



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y
DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**Estrategia de Marketing Digital para el Posicionamiento de Marca del Restaurante
“Gustos y Sabores”, Puerto Eten – Lambayeque.**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas**

AUTOR:

Bach. Granados Rodríguez, Luis Antonio (ORCID: 0000-0001-8782-2733)

ASESORES:

Mgtr. Guerrero Vílchez, Ricardo Antonio (ORCID: 0000-0001-5269-8760)

Mgtr. Salazar Cabrejos, Rosa Eliana (ORCID: 0000-0002-1144-2037)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing Digital

CHICLAYO – PERÚ

2020

Dedicatoria

Dedico este trabajo de investigación a Dios, por ser mi guía y permitirme llegar hasta ésta etapa de mi vida, a mis padres y hermanos por ser mi soporte y fortaleza de todos los días. Para mis abuelos que están en el cielo y me dejaron un ejemplo de vida.

Luis Antonio Granados Rodríguez

Agradecimiento

A la Universidad “César Vallejo” por permitirme desarrollar mis conocimientos en espacios innovadores y con servicios de calidad. A los profesores Ricardo Antonio Guerrero Vélchez y Rosa Eliana Salazar Cabrejos por el apoyo que me han brindado en la presente investigación.

El autor

Página del jurado

Declaratoria de autenticidad

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Luis Antonio Granados Rodríguez, estudiante de la Escuela Profesional de Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad César Vallejo, identificado con DNI N° 72956623, con el trabajo de investigación titulada, "Estrategia de Marketing Digital para el Posicionamiento de Marca del Restaurante "Gustos y Sabores", Puerto Eten – Lambayeque."

Declaro bajo juramento que:

- 1) El trabajo de investigación es mi autoría propia.
- 2) Se ha respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes utilizadas. Por lo tanto, el trabajo de investigación no ha sido plagiado ni total ni parcialmente.
- 3) El trabajo de investigación no ha sido auto plagiado; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- 4) Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por lo tanto los resultados que se presentan en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otro), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normalidad vigente de la Universidad César Vallejo.

Chiclayo, 09 de Diciembre, 2019



Luis Antonio Granados Rodríguez
DNI 72956623

Índice

| | |
|---|------|
| Carátula..... | i |
| Dedicatoria..... | ii |
| Agradecimiento | iii |
| Página de Jurado..... | iv |
| Declaratoria de autenticidad | v |
| Índice | vi |
| Índice de tablas | vii |
| Índice de figuras | viii |
| Resumen | ix |
| Abstract..... | x |
| I. INTRODUCCIÓN | 1 |
| II. MÉTODO | 19 |
| 2.1 Tipo y diseño de Investigación..... | 19 |
| 2.2 Operacionalización de Variables | 20 |
| 2.3 Población, muestra y muestreo | 22 |
| 2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, valides y confiabilidad..... | 23 |
| 2.5. Procedimiento..... | 24 |
| 2.6. Métodos de análisis de datos | 24 |
| 2.7 Aspectos éticos | 24 |
| III. RESULTADOS | 25 |
| IV. DISCUSIÓN..... | 39 |
| V. CONCLUSIONES | 41 |
| VI. RECOMENDACIONES | 42 |
| VII. PROPUESTA..... | 43 |
| REFERENCIAS | 46 |
| ANEXOS | 52 |

Índice de tablas

| | |
|---|----|
| Tabla 1. Matriz de operacionalización de variable (Independiente)..... | 20 |
| Tabla 2. Matriz de operacionalización de variable (Dependiente)..... | 21 |
| Tabla 3. Validez por Expertos..... | 23 |
| Tabla 4. Procedimiento..... | 24 |
| Tabla 5. ¿Conoce el nombre del restaurante?..... | 25 |
| Tabla 6. ¿El servicio que brinda el restaurante marca la diferencia con la competencia?..... | 27 |
| Tabla 7. He observado que la carta es variada..... | 29 |
| Tabla 8. ¿Considero que el servicio que se brinda satisface mis expectativas?..... | 31 |
| Tabla 9. He observado que cuenta con una infraestructura adecuada..... | 33 |
| Tabla 10. He observado que realiza actividades para algunas fechas especiales..... | 35 |
| Tabla 11. ¿Considero que el personal se encuentra capacitado para brindar el servicio?..... | 37 |
| Tabla 12. Estrategia de Marketing Digital..... | 45 |
| Tabla 13. Matriz de consistencia..... | 53 |

Índice de figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1. ¿Conozco el nombre del Restaurante?..... | 25 |
| Figura 2. ¿El servicio que brinda el restaurante marca la diferencia con la competencia?..... | 27 |
| Figura 3. He observado que la carta es variada..... | 29 |
| Figura 4. Considero que el servicio que se brinda satisface mis expectativas..... | 31 |
| Figura 5. He observado que cuenta con una infraestructura adecuada..... | 33 |
| Figura 6. He observado que realiza actividades para algunas fechas especiales..... | 35 |
| Figura 7. Considero que el personal se encuentra capacitado para brindar el servicio..... | 37 |
| Figura 8. Árbol de problemas..... | 52 |

RESUMEN

La presente investigación tuvo como propósito aplicar la estrategia de Marketing Digital para lograr el Posicionamiento de Marca del Restaurante Gustos y Sabores, Puerto Eten-Lambayeque. El problema estuvo enfocado de la siguiente manera ¿En qué medida la aplicación de la estrategia de Marketing Digital logrará el posicionamiento de marca del restaurante “Gustos y Sabores”? Este trabajo es Cuasi-Experimental, con un diseño Aplicativo constituido por 2 variables, se aplicó la encuesta como instrumento de medición, se utilizó como población al número promedio mensual de clientes que tiene la empresa, obteniendo como muestra 73 clientes para la investigación. Los resultados de la investigación han permitido conocer que la empresa no empleaba ninguna estrategia de marketing digital para ayudar a posicionar la marca en las personas. Sin embargo, luego de haber aplicado la estrategia de marketing digital, se evidenció que las personas ya identificaban y recordaban la marca. Por lo tanto se concluyó que la estrategia de marketing digital ayudó a lograr el posicionamiento de Marca del Restaurante Gustos y Sabores.

Palabras clave: Marketing digital, Estrategia, Posicionamiento de Marca.

ABSTRACT

The purpose of this research was to apply the Digital Marketing strategy to achieve the Brand Positioning of the Gustos y Sabores Restaurant, Puerto Eten-Lambayeque. The problem was focused as follows: To what extent will the application of the Digital Marketing strategy achieve the brand positioning of the restaurant “Tastes and Flavors”? This work is Quasi-Experimental, with an Application design consisting of 2 variables, the survey was applied as a measuring instrument, the average monthly number of customers that the company has was used as a population, obtaining as a sample 73 clients for research. The results of the research have allowed us to know that the company did not use any digital marketing strategy to help position the brand in people. However, after having applied the digital marketing strategy, it became clear that people already identified and remembered the brand. Therefore it was concluded that the digital marketing strategy helped to achieve the positioning of the Gustos y Sabores Restaurant Brand.

Keywords: Digital Marketing, Strategy, Brand Positioning.

I. INTRODUCCIÓN

El Marketing se basa primordialmente en satisfacer necesidades de las personas, creando e innovando nuevos productos y servicios, para ellos es necesario saber el comportamiento del consumidor para a través de ello poder establecer nuestros objetivos y se puedan alcanzar.

Bajo esta premisa, el restaurante Gustos y Sabores se encuentra ubicado en el Distrito de Puerto Eten, lleva cinco años atendiendo a sus clientes, cuenta con 6 trabajadores en total, en temporada de verano es muy concurrido por las personas de otros lugares cercanos. Atiende solo por las tardes al público en general (12:00 am a 5:00 pm) y por las mañanas (7:00 am) y noches (9:00 pm) da pensión a la Policía Nacional del Perú que laboran en el Distrito.

El Restaurante “Gustos y Sabores” carecía de posicionamiento en el sector Restaurantes en Puerto Eten, esto tenía como causa **la falta de innovación en su carta**, dado que no ofrecían novedades en comparación con los demás restaurantes de la zona, no contaba con un tipo de comida que les proporcione una ventaja competitiva lo cual le hubiera servido de gran ayuda para obtener nuevos clientes y fidelizarlos. Como consecuencia de ello, existió poca **afluencia de clientes**, cuentan con 90 clientes al mes aproximadamente. Las personas no se sentían atraídas por el restaurante ya que no ofrecía un valor agregado a sus productos o servicios distintos a los que ya estaban ofreciendo los demás negocios.

El principio mínimo para que se estime la existencia de la innovación en una empresa es que el cambio sea nuevo, sin importar que la innovación haya sido implementada en otra parte del planeta, inclusive en otra compañía perteneciente a semejante mercado (García, Armenia, Martínez, Rebollo y Rentería, 2019, p.250).

Otra causa que se evidenció fue **la falta de preparación técnica en temas de marketing por parte de los dueños y trabajadores**, ya que no se habían capacitado en el tema para poder administrar de una manera adecuada el restaurante. No se habían realizado promociones o concursos para dar a conocer el negocio, lo que trajo como consecuencia que **la empresa observara a las personas como clientes y no como fans**, el restaurante solo se enfocaba en vender sus platos y no en brindar una experiencia distinta al cliente que

lo haga volver con frecuencia, el trato que tiene la persona mientras está en el restaurante es importante, la atención al cliente es fundamental para conectar emocionalmente con los clientes y convertirlos en fans., si la persona no se siente bien atendida, comenzará a perder el interés en volver nuevamente. Por el contrario, si se trata bien a los clientes, se comenzará a ganar sus corazones y de esa forma los tendremos fidelizados.

Se debe entender al marketing en el sentido de complacer a las personas, lo que necesitan, no del sentido de vender un producto o servicio. Si se conocen adecuadamente estos aspectos, se crean productos interesantes, a buen precio, y se distribuyen bien, no habrá inconvenientes a la hora de venderlo (Kotler y Armstrong, 2003, p.6).

Otra causa fue **la falta de presencia en redes sociales**, el restaurante no usaba ninguna para comunicarse e informar los productos que ofrecía diariamente. En la actualidad es una gran desventaja no estar presentes en plataformas digitales donde la mayoría de personas interactúan y se informan constantemente, también debemos comentar que no es necesario que nuestra empresa esté presente en todas las redes disponibles, sino solo en aquellas que sepamos que nuestro público objetivo necesita. El que no estuviera presente en al menos una plataforma digital tuvo como consecuencia que la empresa **pierda imagen, confianza y clientes**, suele pasarnos que algunas veces buscamos una marca en alguna red social y observamos que no están presentes en redes sociales, o si lo están, llevan tiempo sin comunicar algo hacía sus seguidores, eso implica que las personas busquen otra marca que les genere más confianza.

Las redes sociales dejaron de ser un modelo comunicacional para transformarse en pieza esencial que dispone nuevos procedimientos de comunicación, acto que innova teorías las cuales hemos realizado durante decenios. Hemos pasado del pensamiento de término del milenio “si no estás en internet, no existes” al lado actual de “si no estás en las redes sociales, no existes” (Flores, 2015, p.82).

La imagen de marca no solo es la exhibición de un par de estrategias en marketing transformadas en una marca, sino también se transforman en recordaciones con los que se simpatizan las personas (Echevarría, Abrego y Medina, 2018, p.136).

De acuerdo a la problemática planteada existen revistas científicas, libros impresos y digitales, medios de información de autores que nos sirven como base y fundamento de esta investigación.

Tesis “Diseño de Plan de Marketing Digital. Caso práctico: Restaurante “Bocadillos Taiwaneses Uncle Yang””. El tipo de investigación es explicativo. Teniendo como objetivo general “Examinar el actual contexto digital del Restaurante Bocadillos Taiwaneses Uncle Yang para definir la sensación de la marca” (p.11). Como conclusión el autor obtuvo que la mayoría de personas para comunicarse e informarse en las redes sociales usa Facebook seguidamente de Instagram, por lo que el restaurante debe estar presente en ambas redes sociales y diariamente compartir información para que de esa manera exista una buena comunicación. Estas redes sociales son de vital importancia para poder promocionar los productos que ofrece el restaurante y de igual manera informar descuentos y promociones (Morales, Ruiz y Hernández, 2017, p.59).

Este trabajo es importante para nuestra investigación, ya que nos comenta que las estrategias digitales en medios sociales son importantes debido a que permite no sólo proponer contenidos que generen interacción en los usuarios que visitan o navegan en la plataforma social sino que ayuda a posicionarnos y ganar más seguidores, esto contribuirá a que nos puedan visitar en el establecimiento, nos prefieran, estén pendiente por los post que se publiquen y se actualicen diariamente, es muy beneficioso para cualquier empresa porque ayudará a aumentar su rentabilidad.

Tesis “Plan de Marketing Digital para el restaurante de comidas rápidas “El puesto: tradición urbana” en el periodo de Julio a Noviembre de 2017”. La metodología es cuantitativa. Teniendo como objetivo general “Realizar un Plan de Marketing Digital para el restaurante de comida rápida “El Puesto: comida Urbana”, mediante la investigación y diseño de estrategias que permitan lograr el posicionamiento” (p.4). Como conclusión a ello, el autor a través de las encuestas, pudo conocer que la mayoría de personas que viven en Bogotá comen fuera de sus hogares, es poco común que lo hagan en casa, esto demuestra como las comidas rápidas cada vez siguen creciendo en el mercado, aparte de ello los encuestados respondieron que en su consumo individual podrían gastar de 10\$ a 20\$ (Santa y Téllez, 2017, p.69).

Este trabajo sirve de base para nuestra investigación debido a que nos muestra ciertas características que presentan los pobladores y cuanto es su presupuesto para alimentación, de modo que en base a ello se puede renovar productos que vayan de acuerdo a las características que piden. De igual manera se pueden hacer promociones para las personas que acuden a comer solas ya que se observa que es su público principal.

Tesis “Propuesta de un Plan de Marketing de restauración para Café - Restaurante Leito, Ubicado en la Ciudad de Cuenca (Sector Chola Cuencana). Teniendo como Objetivo general “Ser la empresa líder en el mercado gastronómico de la Ciudad de Cuenca” (p.6). Como conclusión a ello, en la investigación se evidencia que más del 90% de Mypes en esa ciudad cuenta con internet, sin embargo el restaurante “Leito” no usa herramientas de marketing digital debido a que no conocen el funcionamiento de esta, sin embargo, es de vital importancia que se puedan asesorar de este tema debido a que se pueden lograr buenos resultados en beneficio para el negocio y así pueda crear una mejor comunicación con sus clientes (Ochoa y Segovia, 2010, p.107).

Este trabajo es de mucha importancia para nuestra investigación, ya que contamos con el mismo problema de la falta de presencia en medios digitales, a pesar de que si cuentan con internet, por este medio se pueden realizar importantes campañas de marketing para fidelizar y atraer nuevos clientes, de igual forma mediante estos medios se pueden comunicar las ofertas y descuentos que se realizarán, así como también estar comunicados siempre con los clientes y resolverles cualquier duda que tengan, como horarios de atención o precios.

Tesis “Estrategias de Marketing para el restaurante tipo familiar “Las Delicias” en tiempos de recesión económica 2009-2010, ubicado en la zona uno de la Ciudad de Guatemala”. La investigación es de tipo Descriptiva. Teniendo como objetivo general “Definir cuáles son las estrategias de marketing que permitan al restaurante aumentar su rentabilidad” (p.35). En conclusión el autor tuvo como resultado que debería aplicar estrategias de diferenciación en la entrega del servicio, así como también capacitación para sus trabajadores, especialmente los que tienen contacto directo con los clientes, ya que depende de ellos si las personas que llegan se tienden comida y por tanto pueden volver

más seguido al restaurante, también se señala en los resultados que sería una buena estrategia dar cupones de descuentos para los desayunos que se ofrecen en el establecimiento y así poder ganar más clientes (Meoño, 2010, p.72).

Este trabajo sirve para nuestra investigación debido a que señalan estrategias que se pueden realizar en un restaurante con el propósito de seducir clientes y de poder posicionar nuestra marca por medio de capacitaciones y promociones que se pueden realizar para fechas importantes y puedan acudir en familia y tener una buena experiencia, la cual puedan compartir con amigos y así poder entrar poco a poco a la mente del consumidor.

Tesis “Plan de mercadeo del restaurante de comidas rápidas “CowY Sándwich & Parrilla” para el año 2014”. El tipo de estudio es mixto. Teniendo como objetivo general “Creación de un plan de marketing para el restaurante COWY Sándwich & Parrilla, año 2014” (p.17). En conclusión el autor a través de esta investigación obtuvo que el 31% de los clientes al momento de elegir un restaurante el precio es lo que tienen en cuenta principalmente, el 31% opina que la variedad en sus platillos es un factor importante, el 20% comenta que la localización también es fundamental a la hora de elegir un restaurante, un 9% es importante que el restaurante realice algunas promociones, un 7% indica que la publicidad es un factor importante , y por ultimo un 2% manifiesta que el servicio también es importante (Cabrera y Hernández, 2013, p.83).

Este trabajo es importante para nuestra investigación ya que podemos evidenciar los puntos que las personas tienen en cuenta al momento de acudir a algún restaurante, debemos de tener nuestros precios acordes al mercado, tratando de en lo posible de dar un valor agregado al producto para que se note la diferencia, agregar algunos platillos que la gente recomiende sería clave para retener clientes, el lugar debe ser cómodo y donde se sienta un ambiente fresco.

Tesis “Calidad del servicio, como estrategia de marketing en el restaurant campestre “El huerto del Sabor” de la localidad de San Juan de la Virgen – Tumbes - 2016”. El tipo de investigación es aplicada. Teniendo como objetivo general “Construir una propuesta para restablecer la calidad del servicio como estrategia de marketing en el restaurant “El Huerto

del Sabor” de la localidad de San Juan de la Virgen – Tumbes- 2016” (p.52). En conclusión el autor tuvo como resultado que algunas personas manifiestan su molestia debido a que no cuentan con una carta física donde puedan visualizar de manera detallada los productos que se ofrecen, de igual manera se indica que los mozos o personal de atención son los encargados de informar la carta verbalmente a los clientes que llegan, esto es algo incómodo ya que en la mayoría de veces informan la carta pero rápidamente que no permite decidir bien lo que se desea (Mondragón y Silva, 2016, p.67).

Este trabajo es de mucha importancia para nuestra investigación debido a que nos muestra algunas deficiencias que se muestra en el restaurant, para lo cual debemos de tener en cuenta para no cometer el mismo error. La carta es fundamental para los clientes debido a que les ayuda a poder decidir de una manera paciente y detallada lo que va a requerir ya que se debe mostrar con que llega cada platillo y no tener posibles problemas en la entrega del producto.

Tesis “Uso del Social Network y el posicionamiento en los clientes de restaurantes del sector pollería del Distrito de Tacna, 2016”. El diseño de investigación es descriptivo. Teniendo como objetivo general “Elaborar un plan de mejora para incrementar el nivel de posicionamiento de las pollerías del Distrito de Tacna a partir del uso de medios sociales” (p.13). En conclusión el autor tuvo como resultado que los encuestados sostienen que la red social Facebook los ayuda a elegir el restaurante que van a visitar, haciendo comparaciones con otros establecimientos, pero lo que les ayuda a decidir si vuelven en otra ocasión también es de acuerdo al trato que se les brinda y al producto que brindan, de tal manera que ambas ayudan al posicionamiento del restaurante (Fernández, 2017, p.97).

Este antecedente sirve como base para nuestra investigación ya que en nuestra investigación tenemos similares objetivos con respecto al posicionamiento, para lo que se utilizará los medios sociales con el fin de poder comunicar a los clientes acerca de los platos que se prepararán y así incentivarlos a que acudan, no dejando de lado el buen servicio que se les debe de brindar acompañado justamente de un buen producto. Esto conllevará a que nuestros clientes se sientan a gusto y puedan compartir con sus amigos las buenas referencias del restaurante.

Tesis “Estrategias de Marketing para incrementar el posicionamiento de la empresa restaurante Cabaña Grill S.A.C Trujillo 2015”. El tipo de investigación fue Descriptiva-Transcendental. Teniendo como objetivo general “Elaborar estrategias de marketing para poder incrementar el posicionamiento de la empresa Cabaña Grill S.A.C” (p.18). En conclusión el autor tuvo como resultado que el restaurante no cuenta con una ventaja competitiva con respecto a la competencia, lo que ocasiona que no logre diferenciarse el negocio en los recuerdos de las personas, seguido de ello los clientes manifestaron que se encuentran medianamente complacidos con el servicio que reciben en cuanto al precio y la calidad del producto, se muestran descontentos con la demora de preparación de los platillos y también porque no están debidamente capacitados los mozos ya que se les olvida en reiteradas ocasiones los pedidos que se realizan (Mendoza, 2015, p.98).

Este antecedente sirve como base para nuestra investigación ya que se ha evidenciado que un factor por el que no se logra el posicionamiento, es la falta de una ventaja competitiva comparado con la competencia y de igual modo la falta de capacitación hacía el personal que labora dentro del restaurante, estos puntos son importantes para poder fidelizar y atraer nuevos clientes, ya que esas experiencias negativas los clientes las comentan a sus familiares y amigos, esto provoca una mala reputación del negocio que se verá plasmado en el número de personas que acudan al restaurante.

Tesis “Relación entre Marketing Mix y Posicionamiento en el Restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas”. La investigación es de tipo Descriptiva. Teniendo como objetivo general “Precisar el vínculo entre el Marketing Mix y el Posicionamiento en el Restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas” (p.25). En conclusión el autor tuvo como resultado que el restaurante no era reconocido por el público a pesar de que el personal brinda un buen trato al instante de tomar nota de los pedidos y que sus precios son más justos que el resto de restaurantes, sin embargo se observa que el menú no es más completo que los de la competencia y aparte de ello no realiza actividades con el público para que de esa manera pueda generar la atención de las personas (Carranza, 2016, p.118).

Este trabajo es importante para nuestra investigación ya que podemos comprender los factores que las personas tienen en cuenta al momento de acudir a un establecimiento de

venta de menús, y también de que manera los califican. Así podemos crear estrategias en cuanto a precio, atención y producto, que es en lo que se basan primordialmente los clientes que visitan un restaurante, también se debería de realizar promociones para que las personas perciban que las tienen en cuenta y así visiten con más frecuencia el establecimiento.

Tesis “Uso de Facebook como herramienta de marketing y su relación con las variables orientación al mercado, orientación emprendedora y desempeño empresarial en restaurantes de la Ciudad de Arequipa 2016-2017”. El diseño de investigación es no experimental. Teniendo como objetivo general “Determinar si el uso de Facebook tiene relación con las variables orientación al mercado en el restaurantes de la ciudad de Arequipa 2016-2017” (p.15). En conclusión el autor tuvo como resultado que el principal motivo por el cual los restaurantes usan las redes sociales es para lograr el posicionamiento de marca, el segundo motivo era para ofrecer una mejor comunicación con los clientes, y el tercero un mejor análisis de la competencia y también para investigar el mercado (Bermúdez y Rebaza, 2017, p.107).

Este trabajo es de suma importancia para nuestra investigación ya que tiene mucha semejanza en cuanto al uso de medios digitales como estrategia de marketing digital para poder lograr el posicionamiento de marca del restaurante con el que estamos trabajando, con estos resultados podemos darnos cuenta que el uso de las redes sociales como instrumento para poder lograr el posicionamiento de marca de un restaurante cada vez se va usando más frecuentemente

Tesis “Plan de Marketing para el restaurante “El limón” de la Ciudad de Lambayeque”. La investigación fue de tipo Cuantitativo. Tiene como objetivo general “Desarrollar un Plan de Marketing para el Restaurante: “El Limón” de la ciudad de Lambayeque” (p.19). En conclusión el autor tuvo como resultado que la marca cada vez va siendo más conocida y recordada por las personas, pero lo que buscan también son tarjetas de lealtad, cupones de canjes, regalos, entre otras cosas que se hagan sentir importantes a los clientes. Estos incentivos ayudarán a posicionar la marca del restaurante debido a que ofrecerá novedades y las personas harán el marketing boca a boca (Jimenez y Segura, 2017, p.63).

Este antecedente sirve como base para nuestra investigación ya que nos señala los incentivos que las personas desean obtener por parte de las marcas de restaurantes, esto nos ayuda para poder establecer nuestras estrategias en cuanto a incentivos, promociones y así poder acertar en lo que realicemos. Hoy en día la mayoría de empresas ofrecen incentivos a las personas debido a que existe variedad de competencia en el mercado.

Tesis “Plan de Marketing para el Restaurante Los Delfines ubicado en la Ciudad de Pimentel – Chiclayo”. De acuerdo a la investigación realizada, el estudio es mixto y el diseño metodológico es descriptivo. Teniendo como objetivo general “Realizar un Plan de Marketing para el restaurante “Los Delfines” con el propósito de incrementar sus ventas y la participación en el mercado” (p.21). En conclusión el autor tuvo como resultado que las personas cuando visitaban el restaurante lo hacían por el sabor de los platillos y su calidad, pero que tenían muchos puntos en contra como no contar con publicidad, el lugar es muy reducido por lo que se evidencia molestias para pasar cerca de las mesas que están ocupadas y el resto de restaurantes se encuentran frente al mar por lo que muchas personas preferían visitar los locales frente al mar para obtener una mejor vista (Chávez y Delgado, 2015, p.69). Este antecedente sirve como base para el proyecto ya que también se basa en realizar estrategias y así lograr el posicionamiento de la empresa, con esto nos damos cuenta que medios digitales son herramientas de las que obtendremos muy buenos resultados si la sabemos emplear correctamente con nuestros clientes o futuros clientes. Los medios digitales como medio de comunicación con nuestros clientes ayuda a mantenerlos informados acerca de nuestros nuevos productos o eventos que se realizarán.

Tesis “Plan de marketing para el caserío Restaurante-Bar en la Ciudad de Chiclayo”. El tipo de investigación es descriptiva. Teniendo como objetivo general “Elaborar la propuesta de plan de marketing para el Caserío restaurante-bar en la ciudad de Chiclayo” (p.12). Como conclusión a ello, el autor obtuvo como resultado que la mayoría de personas para poder acudir a un restaurante obtiene información de amistades, otro medio importante por las que las personas se informan son las redes sociales, y por último se indica que una menor cantidad de personas se informa a través de revistas y correos electrónicos debido a que éstos llegan a algunas de sus oficinas en las que la laboran (Díaz y Huanambal, 2018, p.42).

Este antecedente sirve de base para nuestra investigación debido a que nos da a conocer las maneras en las que las personas reciben información para poder elegir el restaurante que van a visitar, esto nos ayuda para poder desarrollar nuestras estrategias de comunicación. La recomendación boca a boca era la más conocida hacía algunos años, lo que se viene usando frecuentemente también son los medios sociales que pretenden reemplazar los demás medios de información.

Tesis “Aplicación del Marketing Digital y su Influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del grupo He y Asociados S.A.C. Kallma Café Bar, Trujillo 2017”. Para esta investigación se utilizó un diseño lineal cuasi experimental. Teniendo como objetivo general “Determinar la influencia que tiene la aplicación del marketing digital en el proceso de decisión de compra de los clientes del Grupo He y Asociados S.A.C. “Kallma Café Bar”, Trujillo 2017” (p.12). Como conclusión a ello el autor obtuvo como resultado que la mayoría de encuestados señaló que casi nunca tenían en mente a Kallma Café a la hora de elegir dónde ir a almorzar o cenar, también señalaron los encuestados que la publicidad digital que empleaba el bar no le generaban necesidad de acudir, también señalaron que el marketing digital casi nunca influía en la decisión de compra, pero después de aplicar estrategias de marketing los porcentajes cambiaron, ayudando así a la percepción que tenía la gente de la empresa.

Este antecedente es importante para nuestra investigación ya que al igual que nosotros el autor realizó una encuesta antes de aplicar las estrategias de marketing digital para evaluar la situación actual de la empresa y luego realizó otra encuesta para poder analizar si las estrategias influyeron de manera positiva en las personas, además podemos darnos cuenta que el marketing digital viene siendo utilizado con mayor frecuencia por empresas para poder aumentar clientes y generar más rentabilidad. Las redes sociales se han vuelto un factor importante para las personas, por ello es de urgencia que las empresas estén presentes donde se encuentran las personas y clientes.

Para hablar del **Marketing Digital** y poder entenderlo, necesitamos saber algunas cosas, como por ejemplo que el internet llega en los años 60. Era una red fría, que solo era ficheros de textos que se compartían entre ordenadores (Fleming, 2000, p.19). Sin embargo, no fue hasta los 90 que llegó la era “www” que significa WorldWide Web, es

aquí donde nace la web. En 1998 se crea “Google”, el buscador más usado al nivel mundial (Brunetta, 2013, p.23). Es aquí donde las personas comienzan a usar con más frecuencia el internet, había una gran cantidad que usuarios navegando, las grandes empresas comenzaron a usar la publicidad en los sitios digitales, esto fue creciendo y no fue hasta el 2006 donde el término “Marketing Digital” cobró vida con la llegada de redes sociales y apps que lograron globalizar las tecnologías.

El marketing Digital es el acondicionamiento de peculiaridades del marketing tradicional transportadas a la era digital aplicando nuevos materiales digitales que ahora tenemos a nuestra disposición. Es una forma donde podemos identificar la manera más eficiente de crear un vínculo con el cliente y usuarios (Garcia, 2015, p.22). El Marketing Digital utiliza estrategias en medios digitales a través de herramientas, las cuales permitirán alcanzar los objetivos propuestos por las empresas .El marketing digital viene usándose frecuentemente cada vez más por las empresas de todos los rubros.

Anteriormente McCarthy creo las 4P del marketing mix, en las que consistían: Precio, Producto, Plaza y Promoción, esto ahora se ha transformado a las **4F del Marketing Digital**, siendo estas Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización (Fleming, 2000, p.24). **Flujo**, fase donde la persona ingresa a una página web, evalúa el contenido y la estructura que hay en ella, **Funcionalidad** es la fase que se cumple en Marketing Digital en el momento que la persona logra entender fácilmente la estructura de la página y el contenido que aprecia le resulta útil, **Feedback** es la fase donde el nexo empresa-usuario se ha empezado a cumplir, es aquí donde también resolvemos todas sus dudas y compartimos información valiosa acerca de nuestra empresa o información en particular que pueda interesarle para adquirir un producto, **Fidelización** es la fase que posteriormente que se ha logrado sostener esa conversación con las personas, estás serán más propensas a ser leales a la marca, ya que mostramos inclinación por sus dudas y problemas.

Las estrategias de marketing digital se basan en actos, los cuales se ejecutan de manera online para alcanzar objetivos que la empresa se haya propuesto, es así que se empieza a generar contenido interesante para poder compartirlo con clientes o usuarios y de esa

manera poder generar interacción, luego de eso se puede evaluar mediante algunas técnicas para medir los resultados que se obtuvieron.

Existen 4 estrategias de marketing digital (Selman, 2017, p.25). **Marketing por el email**, utiliza básicamente el correo electrónico, donde la empresa mantiene una estrecha relación con el cliente, le hace llegar las promociones e información que le pueda interesar a los suscriptores, de tal manera que podamos despertar el interés de las personas que lean los mensajes enviados por parte de la empresa, también se tiene algunos beneficios por usar email marketing: Captar nuevos clientes que sean potenciales para de esa manera formar una base de datos, enviar publicidad sin tener que invertir grandes cantidades de dinero, es gratuito, no existe costo por actualización de revistas o catálogos impresos.

Las personas son muy importantes para realizar esta estrategia, debido a que son ellas las que promueven el internet, lo usan en sus celulares, laptops, tabletas, y en diferentes espacios como lugar de trabajo, casa, escuela,

Marketing en redes sociales, este medio ayuda a tener audiencia y poder transformar en clientes a las personas que aún están indecisas o tienen un pequeño interés en la marca. **Vídeo marketing**, su uso es a través de la realización de videos mostrando los productos o servicios que brinda la empresa, viene siendo usada cada vez más frecuente por las marcas

Se utilizarán herramientas de marketing digital para poder realizar las estrategias, tales como **Las redes Sociales** son un componente esencial del marketing digital, son un medio para consumidores para compartir información como texto, imágenes, audio y video entre ellos y con la empresa, y viceversa (Kotler & Keller, 2016, p.642). Son usadas por las personas de diferentes edades, esto ha obligado a las empresas a estar presentes en ella generando contenido para mantener a sus clientes pendientes de sus nuevos productos o actividades que realizarán, además de ello son muchas veces usadas para resolver algún tipo de problema que puedan presentar los clientes.

En los años 80 MTV era quien dominaba la escena música (Kutchera, García y Fernández, 2014, p.1). Las personas tenían que esperar horas para poder ver a sus artistas favoritos y poder oír sus canciones, esto ahora ha cambiado debido a que **YouTube** tiene ahora todos

los videos de los artistas en su página. **Youtube** es la plataforma de vídeo más populares en Internet, donde se visualiza gran cantidad de publicidad por parte de grandes marcas (Añorga, Arrizabalaga, Sesano, Goya, Arce y Mendizabal, 2017, p.7978). Es una red social que se enfoca principalmente en la visualización de videos de cualquier tema en específico, es usada por muchas personas para informarse, distraerse, alcanzar la fama y generar ingresos por videos subidos.

Instagram es una red social que nos da la sensación de poder ser fotógrafo de una manera fácil y sencilla de usar, es usadas por famosos y usuarios en general (Prades y Carbonell, 2016, p.29). El uso e interacción es fácil, ya que se pueden utilizar fotografías realizadas desde el mismo celular. El objetivo principal es formar un mundo más conectado a través de fotos, en donde la utilización de filtros evidencie fotografías profesionales

La ventaja competitiva que ofrece **Facebook** esta red con respecto a los medios de comunicación más tradicionales es que te puede brindar información acerca del comportamiento de las personas, así también como su edad, sexo, etcétera (Gálvez, 2016, p.25). Es usada por las personas y empresas, es la plataforma donde se interactúa fácilmente y existe variedad de información de diferentes tipos.

El **Posicionamiento Seo** (Posicionamiento en buscadores) consiste en modificar algunos elementos en la página web con el fin de obtener un mejor posicionamiento en los resultados que se realizan a través de google, por ejemplo usar algunas palabras que ayuden a direccionarlas a nuestro sitio web (Celaya, 2015, p.46). Es el posicionamiento por el cual no se realiza pagos para poder posicionarse en buscadores de google, yahoo, etcétera. El **Posicionamiento Sem** (el marketing de motores de búsqueda) es el posicionamiento en la que si se realiza pagos para poder exhibir nuestras páginas en internet (Colvée, 2010, p.113). Esto se realiza a través de Google ads, que es una aplicación de google.

El marketing de atracción es una estrategia del marketing digital apoderado de seducir nuevos clientes de manera natural, y nace herramientas de marketing de contenido para la concepción de tráfico cualificado anteriormente (Cuervas y Beñoga, 2015, p.983). El marketing de atracción nace como solución a este público que indaga en las redes sociales

y buscadores información de valor a marcas y empresas que requieren una relación de esperanza con sus clientes potenciales que no pueden obtener a través de los canales habituales.

El marketing de contenido es la forma de anunciar y convencer al público a través de información útil para que las personas adquieran un producto o servicio (Wong y Yazdanifard, 2015, p.1055). Todas las empresas grandes están constantemente gestionando y creando contenido para poder transmitir a sus clientes no solo atributos de sus productos o servicios, si no también sentimientos.

Contamos con cuatro dimensiones de Marketing digital, las cuales explicaremos a continuación. **La comunicación**, cualquier organismo que determina comunicar su mensaje en medios no usuales, se halla un ambiente saturado donde se muestran: anunciantes y todas las compañías que han afiliado la adquisición de publicidad programática (Maestro, Córdón y Abuín, 2018, p.212). La comunicación consta, primordialmente, en la transferencia de un recado de una persona o agrupación a otro, requiere de la presencia de intención de interacción por ambas partes, es decir que se establezca un procedimiento de influencia recíproca. La comunicación es un factor importante ya que es un medio por el cual se anuncian los productos actividades de las empresas, así como también su proyección social con el país, ciudad o distrito, ayuda a mantener una buena relación, aclarando así cualquier duda a problema que puedan suscitar en algún momento.

La promoción es uno de los mecanismos más manejados por los administradores de las áreas de ventas para adquirir sus objetivos, entre los que están el aumento de ventas, la adquisición de clientes nuevos, la generación de una grande cobertura de mercado. Entre los objetivos que desea la empresa al obsequiar una promoción de precios están: atraer personas que aún no compran o conocen el producto; desigualarse de los competidores y convocar el interés del consumidor; apresurar el desplazamiento de inventarios, además de intervenir en el cliente para que compre (Bambauer-Sachse y Massera, 2015, p.17). La promoción tiene como deseo dar a saber las características de un producto, lograr que compren los clientes el producto y amparar la marca en la mente de las personas.

La publicidad es un aspecto de la comunicación, ayuda a la empresa haciendo que su producto o servicio se conozca y se compre, en el ámbito digital las redes sociales han sido de mucha ayuda para ayudar a las empresas a lograr su cometido (Colvée, 2013, p.93). Las publicidades como banners en las calles o volantes cada vez tienen menos eficacia debido a que el mensaje no puede ser contestado de inmediato, por el contrario, si recibimos alguna publicidad en medios sociales, de inmediato podemos hacer preguntas y de la misma forma nos pueden responder.

La comercialización abarca procedimientos que algunas personas no conocen, el comprador es la pieza final del procedimiento, este tiene que ser analizado, para acondicionar el campo donde se creará el procedimiento de compra y venta. Se deben tomar en cuenta muchas variables significativas, por ejemplo deducir cuanto se venderá, la repercusión que habrá en la población (Colvée, 2013, p.98). Las empresas deberían tener diferentes canales de distribución para poder brindarle al consumidor facilidades de compra, la comercialización por internet generalmente se usa para que los usuarios tengan precios más bajos y la compra sea más rápida.

El Posicionamiento de Marca comenzó a ser utilizado en temas de marketing, específicamente en la segmentación de mercados e imagen de empresas, cuando se pensaba en sobresalir de la competencia con estrategias que se ejecutaban luego de un análisis (Serralvo y Ferrer, 2015, p.9) citado de Ries y Trout (2002). **El posicionamiento de la marca** es considerado como una herramienta clave para la implementación de la marca en mercados. El posicionamiento es el acto de ocupar un lugar distintivo en la mente del mercado objetivo. La noción de posicionamiento de marca es una rama de diferenciación que pretende ser distintos a la competencia a través de una ventaja competitiva (Hui-Ju, 2015, p.727). Existe posicionamiento buscado y posicionamiento real (Aguilar, 2016). El posicionamiento buscado es cuando diseñamos nuestro plan de marketing y queremos que nuestro producto o servicio tenga ciertas características, posicionamiento real es cuando nosotros preguntamos en el mercado que características piensan los consumidores que tienen nuestro producto, si hay una diferencia entre posicionamiento buscado y posicionamiento real, es porque existe un des-posicionamiento de marca

Tenemos 4 dimensiones de estrategia de posicionamiento, **Producto**, para que tenga éxito se necesita de un buen nombre, un buen diseño y un empaque que atraiga a las personas, se debe comunicar claramente a las personas sobre sus características y atributos (Manchado y Berges, 2015, p.16).

Servicio, la idea de servicio se basa en manifestar su propósito y objetivos, la exigencia que va a cubrir, aquello que va a distinguir un servicio de información de otros y que incorpora tanto la oferta en sí como la rentabilidad que aportará al usuario (Fernández, 2018, p.71). El brindar un buen servicio en un restaurante ayuda considerablemente a poder fidelizarlos, el buen trato debe estar siempre presente, de igual manera la rapidez al momento de atenderlos. **Personal**, la capacitación del personal se estima como una de estas prácticas, debido que al apoyar a desarrollar en los trabajadores conocimientos, actitudes, capacidades y aptitud a través de prácticas de aprendizaje, se consigue un desempeño eficiente de cada actividad o actividades, lo cual colabora a alcanzar los objetivos del propósito (Rueda, Jiménez y Sánchez, 2015, p.9). **Marca** es el formato principal de reconocer un producto o servicio y hacerlo diferente de los demás. Lo que resulta primordial en la marca no es su apariencia formal y estético sino el valor que contribuye en el posicionamiento e imagen del servicio de información (Fernández, 2018, p.75). Según (Santesmases, 2012, p. 394) el producto es lo que la compañía fabrica, la marca es lo que el cliente compra”.

Las Estrategias de Posicionamiento, son acciones que se realizan con el objetivo de hacer llegar nuestra marca a la mente de los consumidores, pero de una manera positiva. Existen 4 estrategias de posicionamiento (Schiffman y Kanuk, 2015, p.180).

Atributos de marca son adjetivos que definen a la marca, esos atributos ayudan a que el consumidor nos vea de diferente manera con respecto a la competencia, nos pueden otorgar ciertos atributos como confianza, transparencia, comprensión, etcétera. **Calidad – Precio**, muchas empresas se posicionan bajo esas características, dependiendo a que mercados se dirigen, si elaboran un producto alto en costos tendrían que venderlo a un precio elevado, por el contrario, si el producto que elaboran es bajo en costos, se venderá a un precio cómodo. **Beneficio**, el posicionamiento del producto o servicio depende del beneficio que ofrece a los consumidores, si sus bondades que presenta el producto no son del agrado de las personas, entonces su posicionamiento será llevado por mal camino. **La relación con la**

competencia, la diferenciación es clave para poder posicionarnos de nuestros demás competidores que encontramos en el mercado.

Formulación del Problema, ¿En qué medida la aplicación de la estrategia de Marketing Digital logrará el posicionamiento de marca del restaurante “Gustos y Sabores”?

Justificación práctica, al realizar la presente investigación tiene como finalidad aplicar la estrategia de Marketing Digital para lograr el posicionamiento del restaurante “Gustos y Sabores”, de igual modo poder aumentar el número de clientes, mediante la publicidad promocionar al restaurante con los productos y servicios que se ofrece al público, generando en ello una captación de clientes.

Justificación Teórica, dentro de nuestra problemática a estudiar existen autores que respaldan dicho problema en cuanto a la importancia del uso redes sociales y cómo estás ayudan al posicionamiento a través de diversas estrategias.

Justificación Metodológica: Para lograr los objetivos de dicho estudio se elaboró instrumentos de recolección de datos para medir el conocimiento de marca, qué mensaje y estrategias se podrían tomar en cuenta para poderlas establecerlas en el establecimiento. Por otro lado se utilizó las plataformas digitales para poder crear una mejor relación entre restaurante - cliente, de cierto modo realizar un seguimiento y plantear planes de acción según cronograma establecido.

El presente trabajo de investigación tiene significancia académica ya que a través del proceso de investigación permitirá enfocarse en las líneas de investigación de nuestra carrera profesional. Asimismo, tiene significancia social, ya que cimenta las bases para la mejora del restaurante en el Distrito de Puerto Eten.

La presente investigación tiene objetivo general y específico, los cuales se obtendrán al finalizar el proyecto. El **Objetivo General** es Aplicar la estrategia de Marketing Digital para lograr el Posicionamiento de Marca del Restaurante “Gustos y Sabores”; y los **Objetivos Específicos** son: Diagnosticar el nivel de Posicionamiento de Marca del restaurante “Gustos y Sabores “; Diseñar la estrategia de Marketing Digital para lograr el

Posicionamiento de Marca y por ultimo Establecer el factor del Marketing Digital que influye en el Posicionamiento de Marca.

Hipótesis, Si se aplica la estrategia de Marketing Digital entonces se podrá lograr el Posicionamiento de Marca del Restaurante “Gustos y Sabores”

II. MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación:

Este tipo de investigación es aplicada, se debe contar con información y la atención se centra básicamente en encontrar las causas o los factores determinantes del hecho o fenómeno investigado (Muñoz, 2015, p.23). Buscamos las causas que ocasionan dichos problemas para de esa manera poder analizarlo y así darle solución.

Diseño de la Investigación

Hace referencia a la estrategia que se desarrolla para obtener la información que se refiere en una investigación responder al planteamiento (Hernández, 2014, p.128). El diseño de la investigación es cuasi-experimental debido a que vamos a elaborar una encuesta antes de aplicar nuestras estrategias para poder identificar en qué situación se encuentra el restaurante, después de aplicar la estrategia de marketing digital se hará otra encuesta para poder observar los resultados que se obtuvieron.

2.2. Operacionalización de Variables

Variable Dependiente: Posicionamiento de marca

El posicionamiento de una marca se define como el lugar que ocupa dicha marca en la mente del consumidor (Celaya, 2017, p.4). Es decir, la percepción que tienen las personas de tu marca, frente a otras marcas que existen en el mercado.

Variable Independiente: Estrategia de Marketing Digital

Se basa en los actos que se ejecuta de manera online para alcanzar objetivos que la empresa se haya propuesto, es así que se empieza a generar contenido interesante para poder compartirlo con clientes o usuarios y de esa manera poder generar interacción, luego de eso se puede evaluar mediante algunas técnicas para medir los resultados que se obtuvieron (Selman, 2017, p.9).

Tabla 1. *Operacionalización de variable independiente*

| Variables | Dimensión | Indicadores | Subindicadores | Técnica | instrumento |
|--|------------------|-------------------------|---|----------------|--------------------------|
| INDEPENDIENTE Estrategias de Marketing Digital | Comunicación | Redes Sociales | Nivel de utilización de redes sociales | Encuestas | Cuestionario de encuesta |
| | | Página Web | Nivel de utilización de Página Web | | |
| | | Emails | Nivel de utilización de Emails | | |
| | Promoción | Descuentos e Incentivos | Utilización de descuentos e incentivos | | |
| | | Videos Promocionales | Realización de vídeos publicitarios por internet | | |
| | Publicidad | Folletos Digitales | Realización de folletos Digitales | | |
| | | Comercialización | Establecer plataformas digitales de compra y distribución | | |

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 2. *Operacionalización de variable dependiente*

| Variables | Dimensión | Indicadores | Subindicadores | Técnica | Instrumento |
|--|-----------|-----------------|-------------------------------------|-----------|--------------------------|
| DEPENDIENTE Posicionamiento de Marca | Marca | Imagen | Reconocimiento de marca | Encuestas | Cuestionario de encuesta |
| | Producto | Atributos | Nivel de diferenciación | | |
| | | Variedad | Nivel variedad de platos | | |
| | | Calidad | Nivel de calidad del servicio | | |
| | Servicio | Infraestructura | Nivel de comodidad | | |
| | | Actividades | Nivel de realización de actividades | | |
| | Personal | Capacitación | Nivel de capacitación del personal | | |

Fuente: Elaboración Propia

2.3. Población, muestra y muestreo:

Población:

Es el universo o grupo de ciertos casos que coinciden con determinadas características (Hernández, 2014, p.174). Nuestra población está conformada por 90 personas que visitan mensualmente el Restaurante “Gustos y Sabores” del Distrito de Puerto Eten según la entrevista realizada a la dueña del establecimiento.

Muestra y muestreo:

Es en esencia, un subgrupo de la población. En otras palabras es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que se le llama población (Hernández, 2014, 175). Nuestra muestra es de 73 personas, utilizamos el muestreo aleatorio simple, la cual utiliza la siguiente fórmula.

$$n = \frac{N * Z^2 p * q}{d^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Dónde:

N= 90

Z= 1.96 (Nivel de confiabilidad)

p= 0.5 (Probabilidad a favor)

q= 0.5 (Probabilidad en contra)

d= Error de muestra

$$n = \frac{90 * 1.96 * 1.96 * 0.5 * 0.5}{0.05 * 0.05(90 - 1) + 1.96 * 1.96 * 0.5 * 0.5}$$

$$n= 73$$

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, valides y confiabilidad

Técnica de Encuesta:

Es una técnica que se encarga de obtener datos a través de ciertas preguntas (López y Fachelli, 2015, p. 8). Tiene la finalidad de poder saber y entender la problemática para de esa manera darle una solución, la encuesta se aplicó dentro del Restaurante Gustos y Sabores a los clientes y fue elaborada con la escala de Likert y en primera persona.

Cuestionario:

El cuestionario de encuesta fue el instrumento de recolección de datos, consta de 7 ítems elaborados en base a diferentes indicadores, el cual cimienta nuestra investigación para poder aplicar la estrategia de marketing digital para el posicionamiento de marca del restaurante “Gustos y Sabores” del distrito de Puerto Eten. Es un recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente (Hernández, 2014, p.199).

Validez es el nivel en que un instrumento realmente evalúa la variable que intenta medir (Hernandez, Fernandez y Baptista, 2014, p.201). La confiabilidad de un instrumento de medición se sugiere al grado en que su práctica repetida a la misma persona u objeto reporta resultados iguales (Hernandez, Fernandez y Baptista, 2014, p.200).

Tabla 3. *Validez Por Expertos.*

| Nº | Expertos | Especialidad | Grado de Aprobación |
|------------|--------------------------|--------------|---------------------|
| 01 Experto | German Cáceres Manuel | MBA | Bueno |
| 02 Experto | Callao Alarcón Marcelino | MBA | Bueno |
| 03 Experto | Díaz Ortiz Cleotilde | Magister | Bueno |

Fuente: Formato del instrumento de evaluación para la elaboración de la encuesta.

2.5 Procedimiento:

Para el estudio se recolectó información para diagnosticar el nivel de Posicionamiento de Marca que tenía el Restaurante Gustos y Sabores, en base a esos resultados se elaboró la estrategia de Marketing digital para lograr el Posicionamiento de Marca del Restaurante gustos y Sabores, luego de ello se estableció el factor del marketing digital que influyó en el Posicionamiento de Marca.

Tabla 4. *Procedimiento*

| | |
|--|--|
| O1: Diagnosticar el nivel de Posicionamiento de Marca del restaurante “Gustos y Sabores | Nivel de Posicionamiento de Marca del restaurante “Gustos y Sabores |
| O2: Diseñar la estrategia de Marketing Digital para lograr el Posicionamiento de Marca | Estrategia de Marketing Digital para lograr el Posicionamiento de Marca |
| O3: Establecer el factor del Marketing Digital que influye en el Posicionamiento de Marca | Factor del Marketing Digital que influye en el Posicionamiento de Marca |

Fuente: Elaboración Propia

2.6 Métodos de análisis de datos

Luego de aplicar los instrumentos de recolección de datos, se procedió a ordenar y recolectar los datos para luego empezar con la tabulación, esto se realizó a través del Programa Microsoft Excel 2010 para obtener información detallada y precisa.

2.7 Aspectos Éticos:

Son las acciones de respeto que todo investigador tiene al momento de la realización de una investigación, esto lo pone a prueba al momento respetando los derechos de autoría de diferentes trabajos (Hernández, 2014, p.202). Los testimonios recolectados de los clientes en el restaurante del Distrito de Puerto Eten, será limpiamente así como secreta y empleada en el presente trabajo de investigación; en ningún situación afectará a la colectividad, ni a las personas.

III. RESULTADOS

Resultados de la aplicación de la encuesta antes y después de las estrategias de marketing digital

Tabla 5. *¿Conozco el nombre del restaurante?*

| | <i>SI</i> | <i>NO</i> |
|------------------|-----------|-----------|
| <i>Pre test</i> | 22 % | 78% |
| <i>Post test</i> | 67% | 33% |

Fuente: Elaboración Propia

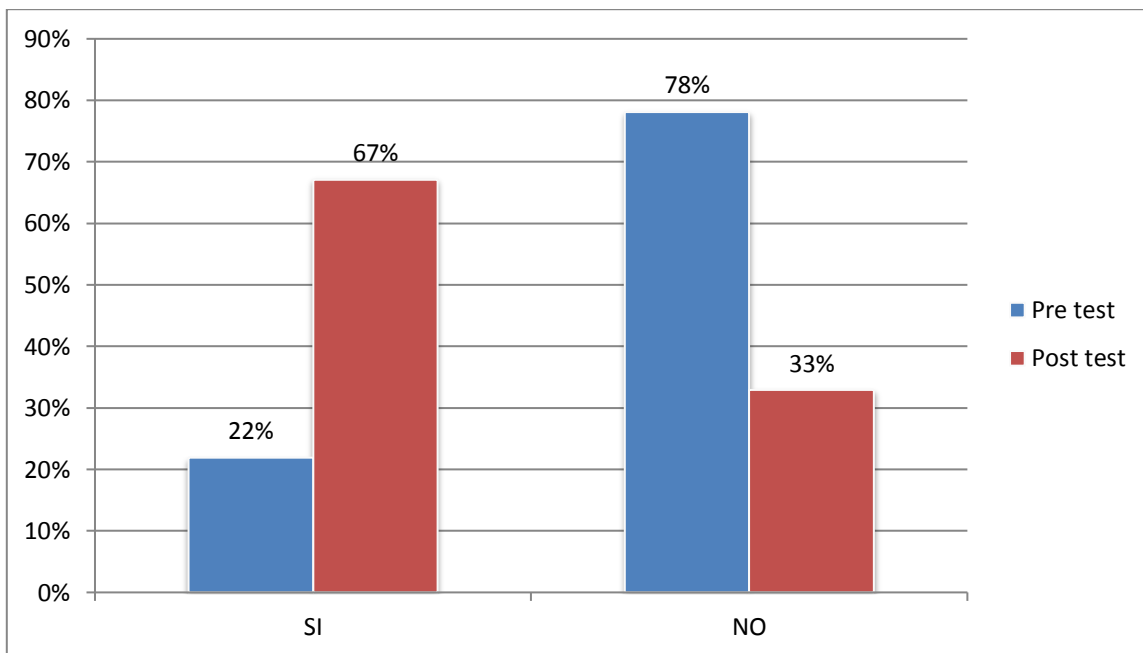


Figura 1. *¿Conozco el nombre del restaurante?*

Antes de la aplicación de la estrategia, el 22% de los encuestados manifestó que si conoce el nombre del restaurante, mientras que el 78% indicó que no conoce el nombre del restaurante. Se evidencia que la mayoría de personas encuestadas no conoce el nombre del restaurante debido a que no contaba con un logotipo el cual ayudase a la personas a recordar el nombre. Sin embargo luego de aplicar la estrategia de marketing digital, el 67% de los encuestados manifestó que si conoce el nombre del restaurante, subiendo así en un 45% positivamente, el 33% de los encuestados indicó que no conoce el nombre del restaurante, habiendo bajado 45% satisfactoriamente. El logotipo que se creó y el marketing de contenidos que se aplicó ayudó mucho para que las personas reconozcan el nombre del restaurante.

Tabla 6. *¿El servicio que brinda el restaurante marca la diferencia con la competencia?*

| | <i>Pre test</i> | <i>Post test</i> |
|---------------------|-----------------|------------------|
| <i>Siempre</i> | 5% | 10% |
| <i>Casi siempre</i> | 8% | 21% |
| <i>A veces</i> | 30% | 41% |
| <i>Casi nunca</i> | 56% | 29% |
| <i>Nunca</i> | 0% | 0% |

Fuente: Elaboración Propia

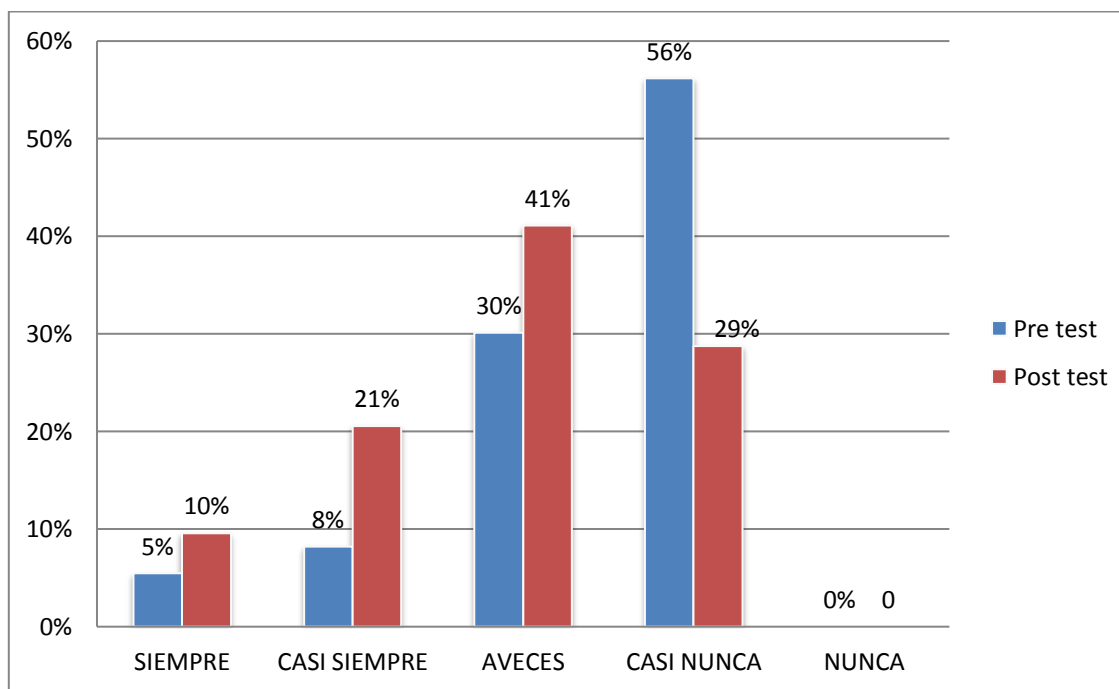


Figura 2. *¿El servicio que brinda el restaurante marca la diferencia con la competencia?*

Antes de la aplicación de la estrategia, el 56% de los encuestados manifestó que casi nunca el restaurante marca la diferencia con la competencia, el 30% indicó que a veces marca la diferencia, el 8 % señaló que casi siempre el restaurante marca la diferencia, y el 5% comunicó que siempre marca la diferencia el restaurante con la competencia. Como podemos observar la mayoría de personas manifestó que el restaurante no se diferencia de la competencia debido a que no existía innovación en producto y servicio, lo que conllevaba a que las personas muchas veces no lo tomen en cuenta al momento de elegir donde almorzar. Sin embargo luego de aplicar la estrategia de marketing digital, el 29% de los encuestados manifestó que casi nunca el restaurante marca la diferencia con la competencia, el 41% indicó que a veces marca la diferencia, el 21 % señaló que casi siempre el restaurante marca la diferencia, y el 10% comunicó que siempre marca la diferencia el restaurante con la competencia. Como podemos observar, hubo resultados favorables ya que se implementó un nuevo plato saludable, el cual ningún otro restaurante lo ofrecía.

Tabla 7. *He observado que la carta es variada*

| | <i>Pre test</i> | <i>Post test</i> |
|---------------------|-----------------|------------------|
| <i>Siempre</i> | 4% | 11% |
| <i>Casi siempre</i> | 5% | 26% |
| <i>A veces</i> | 36% | 34% |
| <i>Casi nunca</i> | 55% | 29% |
| <i>Nunca</i> | 0% | 0% |

Fuente: Elaboración Propia

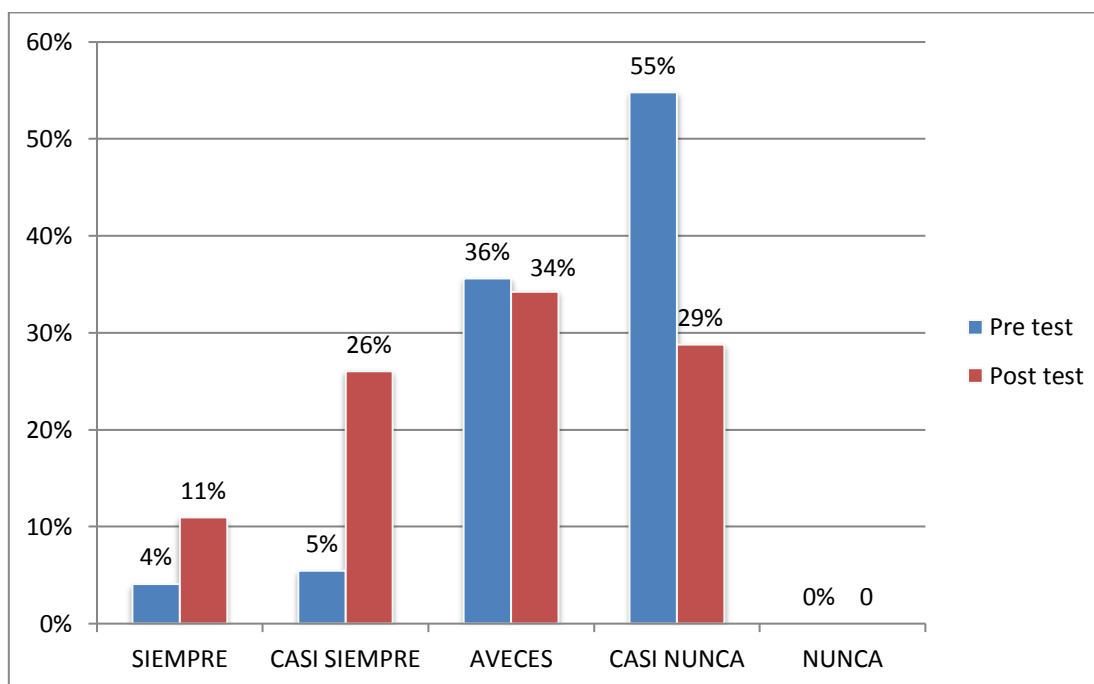


Figura 3. *He observado que la carta es variada*

Antes de la aplicación de la estrategia, el 55% de los encuestados manifestó que la carta casi nunca es variada, el 36% indicó que la carta a veces es variada, el 5% señaló que la carta casi siempre es variada, y el 4% señaló que la carta siempre es variada. La mayoría de personas encuestadas señala que la carta que brinda el restaurante no es variada, debido a que regularmente ofrece los mismos platos de comida, lo que ocasiona que las personas en ocasiones prefieran no asistir al restaurante. Sin embargo luego de aplicar la estrategia de marketing digital, el 29% de los encuestados manifestó que la carta casi nunca es variada, el 34% indicó que la carta a veces es variada, el 26% señaló que la carta casi siempre es variada, y el 11% señaló que la carta siempre es variada. Como podemos observar se evidencia que hubieron resultados favorables para la empresa, esto es debido a que se implementaron nuevos platos de comida que casi nunca se preparaban pero que eran muy demandados por las personas.

Tabla 8. *¿Considero que el servicio que se brinda satisface mis expectativas?*

| | <i>Pre test</i> | <i>Post test</i> |
|---------------------|-----------------|------------------|
| <i>Siempre</i> | 5% | 11% |
| <i>Casi siempre</i> | 11% | 26% |
| <i>A veces</i> | 78% | 59% |
| <i>Casi nunca</i> | 5% | 4% |
| <i>Nunca</i> | 0% | 0% |

Fuente: Elaboración Propia

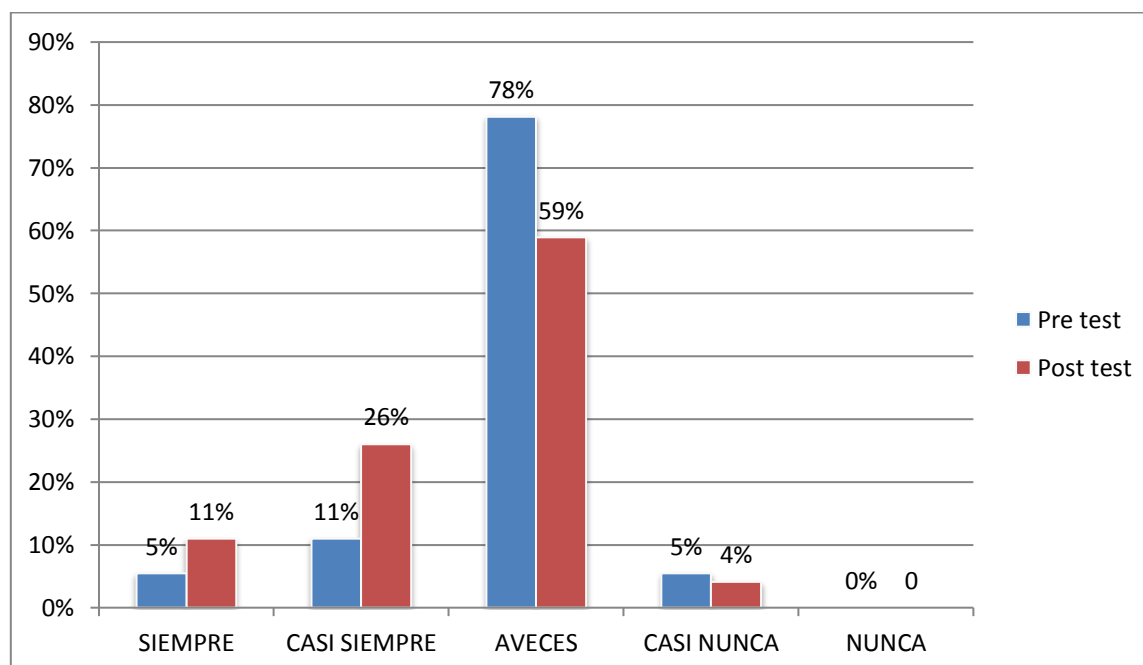


Figura 4. *¿Considero que el servicio que se brinda satisface mis expectativas?*

Antes de la aplicación de la estrategia, el 5% de los encuestados manifestó que casi nunca el restaurante satisface sus expectativas, el 78% indicó que a veces el restaurante satisface sus expectativas, el 11% señaló que casi siempre el restaurante satisface sus expectativas, y el 5% comunicó que el restaurante siempre satisface sus expectativas. La mayoría de los encuestados dice que a veces satisfacen sus expectativas, esto es causado por diferentes motivos, tales como precio, presentación del producto, tiempo de espera, atención brindada por el personal del restaurante o por que no se realizan promociones y sorteos. Sin embargo luego de aplicar la estrategia de marketing digital, el 4% de los encuestados manifestó que casi nunca el restaurante satisface sus expectativas, el 59% indicó que a veces el restaurante satisface sus expectativas, el 26% señaló que casi siempre el restaurante satisface sus expectativas, y el 11% comunicó que el restaurante siempre satisface sus expectativas, como podemos observar los resultados fueron favorables, ya que se capacitó al personal que labora en el restaurante y se varió la carta para que el cliente tenga diversidad de platos de comida.

Tabla 9. *He observado que cuenta con una infraestructura adecuada*

| | <i>Pre test</i> | <i>Post test</i> |
|---------------------|-----------------|------------------|
| <i>Siempre</i> | 8% | 11% |
| <i>Casi siempre</i> | 25% | 40% |
| <i>A veces</i> | 55% | 42% |
| <i>Casi nunca</i> | 12% | 7% |
| <i>Nunca</i> | 0% | 0% |

Fuente: Elaboración Propia

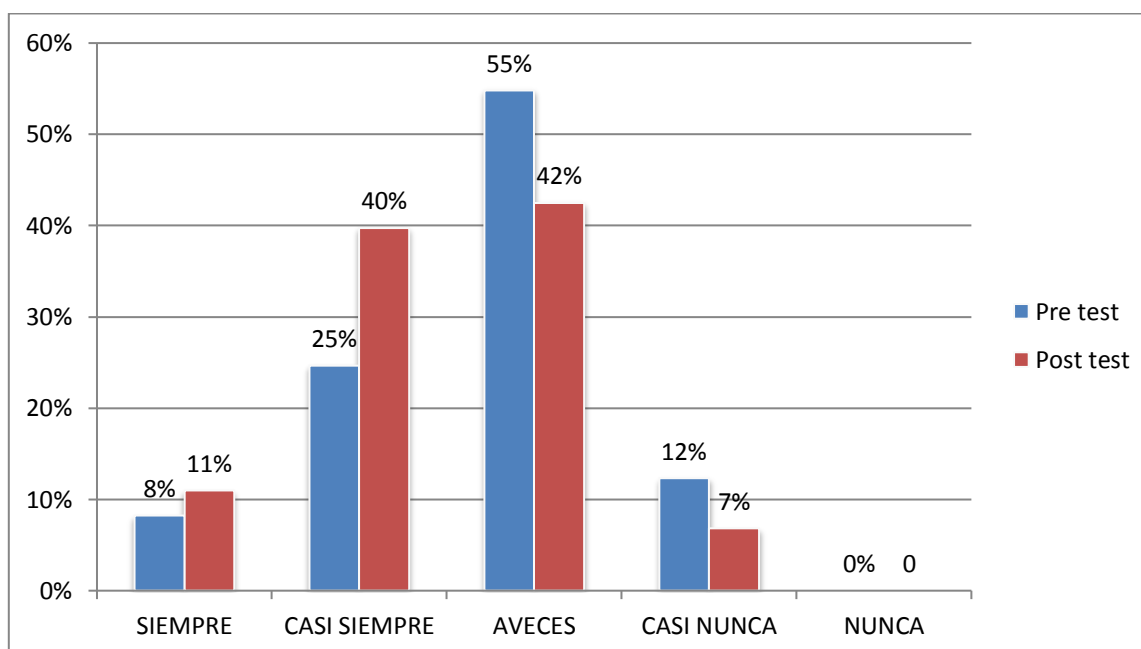


Figura 5. *He observado que cuenta con una infraestructura adecuada*

Antes de la aplicación de la estrategia, el 12% de los encuestados manifestó que casi nunca han observado que cuenta con una infraestructura adecuada, el 55% indicó que a veces ha observado que cuenta con una infraestructura adecuada, el 25% de los encuestados señaló que casi siempre ha observado que cuenta con una infraestructura adecuada, y el 8% comunicó que siempre ha observado que cuenta con una infraestructura adecuada. La mayoría de encuestados señaló que a veces la infraestructura del restaurante es adecuada para poder acudir por lo que se puede deducir que la infraestructura no es totalmente adecuada para los clientes que buscan un espacio acogedor. Sin embargo luego de aplicar la estrategia de marketing digital, el 7% de los encuestados manifestó que casi nunca han observado que cuenta con una infraestructura adecuada, el 42% indicó que a veces ha observado que cuenta con una infraestructura adecuada, el 40% de los encuestados señaló que casi siempre ha observado que cuenta con una infraestructura adecuada, y el 11% comunicó que siempre ha observado que cuenta con una infraestructura adecuada. Como podemos observar, los resultados fueron positivos para la empresa, esto fue debido a que se remodeló el ambiente del restaurante, organizando de una manera adecuada las mesas y sillas.

Tabla 10. *He observado que realiza actividades para algunas fechas especiales*

| | <i>Pre test</i> | <i>Post test</i> |
|---------------------|-----------------|------------------|
| <i>Siempre</i> | 0% | 3% |
| <i>Casi siempre</i> | 5% | 15% |
| <i>A veces</i> | 30% | 42% |
| <i>Casi nunca</i> | 56% | 37% |
| <i>Nunca</i> | 8% | 3% |

Fuente: Elaboración Propia

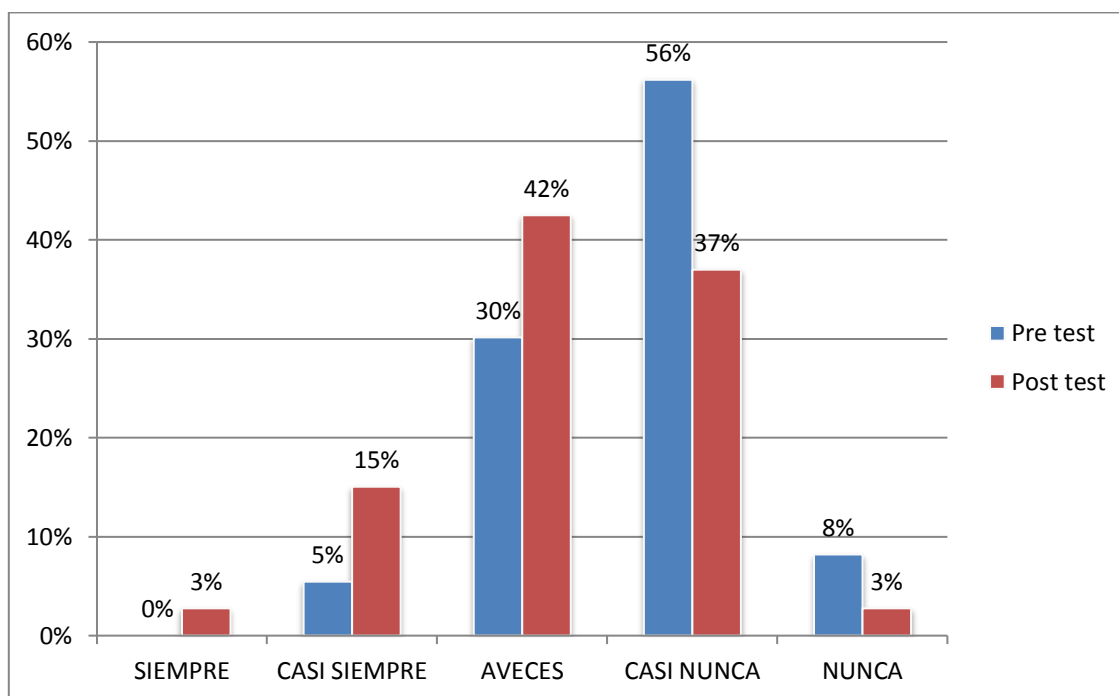


Figura 6. *He observado que realiza actividades para algunas fechas especiales*

Antes de la aplicación de la estrategia, el 8% de los encuestados manifestó que nunca ha observado que realiza actividades para algunas fechas especiales, el 56% indicó que casi nunca ha observado que realiza actividades para algunas fechas especiales, el 30% de los encuestados señaló que a veces ha observado que realiza actividades para algunas fechas especiales, y el 5% comunicó que siempre ha observado que realiza actividades para algunas fechas especiales. La mayoría de personas encuestadas señaló que casi nunca se realizan actividades especiales, por lo que se puede deducir que el restaurante no ve como un factor importante la música o actividades gastronómicas ya que no hacen requerimiento de cantantes o peñas criollas. Sin embargo luego de aplicar la estrategia de marketing digital se observa que los resultados cambiaron y favorecen a la empresa, esto se debe a que se hicieron cambios en el género de música y apoyó actividades del distrito realizadas por la Municipalidad Distrital de Puerto Eten.

Tabla 11. *¿Considero que el personal se encuentra capacitado para brindar el servicio?*

| | <i>Pre test</i> | <i>Post test</i> |
|---------------------|-----------------|------------------|
| <i>Siempre</i> | 1% | 5% |
| <i>Casi siempre</i> | 25% | 41% |
| <i>A veces</i> | 55% | 45% |
| <i>Casi nunca</i> | 19% | 8% |
| <i>Nunca</i> | 0% | 0% |

Fuente: Elaboración Propia

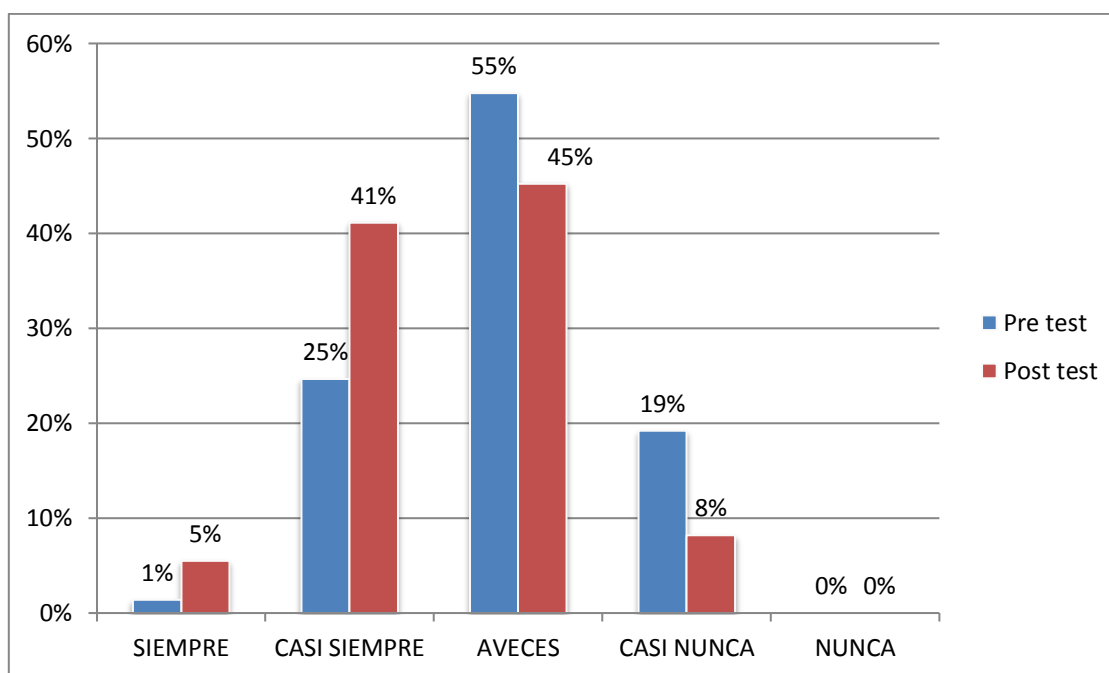


Figura 7. *¿Considero que el personal se encuentra capacitado para brindar el servicio?*

Antes de la aplicación de la estrategia, el 19% de los encuestados manifestó que casi nunca el personal se encuentra capacitado para brindar el servicio, el 55% indicó que a veces el personal se encuentra capacitado para brindar el servicio, el 25% de los encuestados señaló que casi siempre el personal se encuentra capacitado para brindar el servicio, y el 1% comunicó que el personal se encuentra capacitado para brindar el servicio. Como se observa, la mayoría de encuestados señala que a veces observan que si se encuentran capacitados para ejercer su función, en tal sentido podemos deducir que el personal no se encuentra capacitado totalmente ya que posiblemente no atienden a tiempo o no son muy atentos con los clientes. Sin embargo, luego de aplicar la estrategia, el 19% de los encuestados manifestó que casi nunca el personal se encuentra capacitado para brindar el servicio, el 55% indicó que a veces el personal se encuentra capacitado para brindar el servicio, el 25% de los encuestados señaló que casi siempre el personal se encuentra capacitado para brindar el servicio, y el 1% comunicó que el personal se encuentra capacitado para brindar el servicio. Se observa que hubo cambios en los resultados que favorecieron a la empresa debido a que se capacitó a los trabajadores del restaurante para que puedan desempeñarse de la mejor manera dentro del establecimiento.

IV. DISCUSIÓN

Con relación al objetivo general: Aplicar la estrategia de Marketing Digital para lograr el posicionamiento de marca del restaurante “Gustos y Sabores”

El resultado mostrado en el grafico N°1 indica que la estrategia de marketing digital que se aplicó, si ayudó al posicionamiento de marca debido a que las personas ahora reconocen el nombre del restaurante, con esto se acepta la hipótesis que afirma que la aplicación de la estrategia de marketing digital ayudará a mejorar el posicionamiento de marca del restaurante gustos y sabores, el resultado descrito anteriormente coincide con lo encontrado por Bermúdez y Rebaza, quienes señalan en su investigación que las acciones realizadas en redes sociales tuvieron gran importancia para poder llegar de una manera inmediata a las personas y de esa manera su marca siempre este visible, con estos resultados se afirma que el marketing digital es de suma importancia para las empresas, además Flores señala que las redes sociales dejaron de ser solo un medio de comunicación, para convertirse en un medio vivencial.

Con relación el Primer objetivo Específico: Diagnosticar el nivel de posicionamiento de marca del restaurante “Gustos y Sabores”

Los resultados mostrados en los gráficos N° 1, 2, 3, 4, 5 ,6 y 7 indicaron que el nivel de posicionamiento de marca que tenía el restaurante era deficiente, tanto en recordación de marca, como en calidad de servicio, el resultado descrito anteriormente coincide con lo encontrado por Meoño, quien señala en su investigación que esos elementos también se presentaron en su investigación, con estos resultados se afirma que el bajo posicionamiento de marca no solo se presentó en nuestra investigación, además Manchado y Berges señalan que la atención por parte del personal y la calidad del producto o servicio ayudaron a mejorar el Posicionamiento de Marca a través de la satisfacción del cliente en su investigación

Con relación al segundo objetivo Específico: Elaborar la estrategia de Marketing Digital para lograr el posicionamiento de marca del restaurante “Gustos y Sabores”

Los resultados obtenidos en los gráficos N° 1, 2, 3, 4, 5, 6, y 7 conllevaron a la elaboración del cuadro N° 1, en donde se detalla la estrategia de marketing digital que se aplicó para mejorar el posicionamiento de marca, esta estrategia se enfocó en dimensión marca, diferenciación y calidad de servicio, pero enfocadas al marketing digital, lo mencionado anteriormente coincide con lo encontrado por Jimenez y Segura, quien señala en su investigación que usó parecidas estrategias para poder obtener una mejor calidad de servicio, además Fernández también señala que usó las redes sociales como estrategia para poder alcanzar el posicionamiento de marca.

Con relación al tercer objetivo Específico: Establecer el factor del marketing digital que influye en el posicionamiento de marca.

Los resultados obtenidos luego de haber realizado la estrategia de marketing digital señalan que el contenido que se ofrece a los clientes es el factor principal que influye en el posicionamiento de marca, este resultado coincide con Mondragón y Silva, ya que también señalan que en su investigación obtuvieron como resultado que su contenido tenía menos interacciones cuando solo trataban de vender y no de brindar un contenido que agrade al cliente y no se sienta atacado con sus productos. De igual manera, Wong y Yazdanifard señalan que el marketing de contenido es la forma de anunciar y convencer al público a través de información útil para que las personas adquieran un producto o servicio

V. CONCLUSIONES

- La estrategia de marketing digital logró el posicionamiento de marca del Restaurante Gustos y Sabores, lo cual queda demostrado con la aplicación de la encuesta antes y después de la aplicación de la estrategia, esto nos indica que la estrategia fue implementada adecuadamente.
- El nivel de posicionamiento de marca del restaurante gustos y sabores que se diagnosticó en un principio fue deficiente, ya que no se realizaban actividades que ayuden a mejorar esa situación en elementos como recordación de la marca del restaurante y calidad de servicio, dificultando de esta manera su progreso.
- La estrategia que se diseñó y aplicó para lograr el posicionamiento de marca del restaurante gustos y Sabores contribuyó de manera positiva, ya que los resultados de la encuesta reflejan la mejora que hubo con respecto al resultado antes de la aplicación de la estrategia.
- El factor del Marketing Digital que influye en el posicionamiento de marca del restaurante Gustos y Sabores es el Marketing de contenidos, ya que es el principal factor por el cual vamos a atraer a las personas a nuestros medios sociales, depende del contenido que compartamos podremos estar presentes en sus mentes.

VI. RECOMENDACIONES:

- Continuar con el desarrollo de la estrategia de marketing digital, manteniendo así la tendencia positiva frente a los clientes en el posicionamiento de marca del restaurante gustos y Sabores.
- Seguir diagnosticando cada cierto tiempo el nivel de posicionamiento de marca del restaurante Gustos y Sabores para saber si se presentan nuevas deficiencias o ya no existen en donde anteriormente se presentaban.
- Diseñar nuevas actividades que se puedan incorporar a la estrategia de marketing digital o quitar algunas que no estén dando resultados óptimos.
- Usar de manera adecuada el Social Media y el marketing de contenidos ya que son herramientas importantes y gratuitas para lograr el posicionamiento.

VII. PROPUESTA

Estrategia de Marketing Digital

Identidad

Esta actividad se basó en la creación de un logotipo, la cual ayudó a poder identificar el nombre y marca del restaurante de una mejor manera y estuvo presente en toda la publicidad e información que se publique por redes sociales, para la creación de este logotipo se usó el programa Adobe Illustrator el cual no generó gastos y fue realizado por el investigador. La identidad es muy importante en una empresa y se le debe dar la misma importancia que otras áreas, es una estrategia que todas las empresas deberían usar para fortalecer su marca. **El objetivo** es Promocionar el logotipo del Restaurante. **La meta** es Asociar el logotipo con el nombre de la marca y puedan recordarla a través del tiempo. **La técnica** es Social Media. Esta actividad se comenzó a utilizar desde el 15 de Julio del 2019 hasta el de Noviembre.

Mix

Esta actividad se basó en la variación de la carta del restaurante, ofreciendo de esta manera platos que casi nunca se ofrecieron, tales como, tallarines verdes, ají de gallina, chicharrón de pollo y de pescado, entre otros, pero también en la creación de un plato nuevo saludable que fue agregado a la carta, el cual consistió en que todos los alimentos sean sancochados y permitan mantener el peso ideal, tales como pechuga de pollo, papa sancochada y verduras. En el distrito no cuentan con un lugar donde puedan encontrar platos saludables y existen muchas personas que acuden al gym. Este nuevo plato llevó por nombre “Salud Plus”. **El objetivo** es Lograr el posicionamiento en los clientes a través de la diferenciación de nuestros platos **La meta** Lograr que el 30% de clientes se posicionen con la marca mediante la diferenciación de nuestra carta. **La técnica** es Social Media. Esta actividad se empezó a usar desde el lunes 9 de septiembre del 2019, hasta el 15 de noviembre del 2019.

Calidad de Servicio:

Esta actividad consistió en promocionar el restaurante mediante descuentos, otra actividad que se realizó fue la de fotografiar los platos para que las personas conozcan que ingredientes conlleva y su presentación, también para que no haya problemas cuando acudan al restaurante y se produzca la publicidad engañosa. Otra actividad consistió en reordenar las mesas y sillas del restaurante para que se obtenga una mejor visión. Otra actividad consistió en colocar música criolla para amenizar la tarde, ya que los géneros que más se escuchaban eran cumbia y salsa. Otra actividad consistió en capacitar a los trabajadores del restaurante Gustos y Sabores con cursos sobre atención al cliente y también de las nuevas tendencias de comercialización como por ejemplo las compras virtuales y la entrega en delivey. **El objetivo** de esta estrategia es lograr satisfacer las expectativas de los clientes. **La meta** de esta estrategia es posicionar la marca en el 20% de los clientes a través de la calidad de servicio. **Técnica** Social Media. Esta actividad se empleó el lunes 7 de octubre del 2019 hasta el viernes 15 de noviembre del 2019.

Tabla 12. *Estrategia de Marketing Digital*

| Actividad | Acciones | Objetivo | Meta | Técnica |
|---------------------|---|--|--|--------------|
| Identidad | -Creación de un logotipo, Fan page, instagram, pagina web y correo electrónico. | Promocionar el logotipo del Restaurante | Asociar el logotipo con el nombre de la marca y puedan recordarla a través del tiempo | Social Media |
| Mix | -Variación de la carta digital del restaurante. -Creación de un plato nuevo saludable. | Lograr el posicionamiento en los clientes a través de la diferenciación de nuestros platos | Lograr que el 20% de clientes se posicionen con la marca mediante la diferenciación de nuestra carta | Social Media |
| Calidad de servicio | -Promoción del restaurante mediante descuentos. - Cambios para mejorar el ambiente del restaurante - Música criolla para amenizar la tarde - Capacitar a los trabajadores del restaurante Gustos y Sabores con cursos sobre atención al cliente y también de las nuevas tendencias de comercialización | Lograr satisfacer las expectativas de los clientes | Posicionar la marca en el 20% de los clientes a través de la calidad de servicio | Social Media |

Fuente: Elaboración Propia

REFERENCIAS

- Añorga, J., Arrizabalaga, S., Sedano, B., Goya, J., Alonso-Arce, M., & Mendizabal, J. (april, 2018). Analysis of Youtube's traffic adaptation to dynamic environments. *Multimedia Tools & Applications*.
Recuperado de: <https://link.springer.com/article/10.1007%2Fs11042-017-4695-9>
- Aguilar, A. (21 de julio del 2016). ¿Qué es posicionamiento de una marca? [Archivo de video]. De <https://www.youtube.com/watch?v=MA2B4yV9Z9Q>.
- Bermúdez, G. y Rebaza, T. (2017) Uso de Facebook como herramienta de marketing y su relación con las variables orientación al mercado, orientación emprendedora y desempeño empresarial en restaurantes de la Ciudad de Arequipa 2016-2017. (Tesis de Pregrado).
Recuperada de: <http://repositorio.ucsp.edu.pe/handle/UCSP/15463>.
- Bambauer, S. y Massera, L. (november, 2015). Interaction effects on different price claims and contextual factor on consumers. Reference price adaptation after exposure to a price promotion. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Recuperado de:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698915300084>
- Brunetta H., L. (2013) Marketing Digital. Recuperado de:
<https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=1RIPBAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=historia+del+marketing+digital&ots=LD7qPgMmne&sig=RPYu6agAxjgKTCcekjr2VcrCjJQ#v=onepage&q=historia%20del%20marketing%20digital&f=false>
- Cabrera, D. y Hernández, J. (2013). Plan de mercadeo del restaurante de comidas rápidas “Cowy Sándwich & Parrilla” para el año 2014 (Tesis de Pregrado). Recuperado de:
<https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/5659/1/T03716.pdf>

- Celaya L., A. (2017). *Posicionamiento Web (SEO/SEM)*. Recuperado de:
<https://books.google.com.pe/books?id=GBkwDwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Colvée, J. (2013). *Estrategias de Marketing Digital para Pymes*. España: Anetcom.
- Carranza, C. (2016). Relación entre Marketing Mix y Posicionamiento en el Restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas. (Tesis de Pregrado). Recuperado de:
<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2392/Ram%EDrez?sequence=1>
- Chávez, E. y Delgado, Y. (2015). Plan de Marketing para el Restaurante Los Delfines ubicado en la Ciudad de Pimentel – Chiclayo. (Tesis de Pregrado). Recuperada de:
http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/821/1/TL_ChavezMartinezEdith_DelgadoDelgadoYirela.pdf
- Echeverría, O., Abrego, D., y Melchor, J. (julio, 2018). La responsabilidad social empresarial en la imagen de marca afectiva y reputación. *Revista Innovar*. Recuperado de:
<https://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/article/view/71703>
- Flores V., J. (Noviembre, 2015). Contextualización, uso empíricos y etnografía de las redes sociales en el ciberperiodismo. *Estudios sobre el mensaje periodístico*. Recuperado de:
<https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/51130>
- Fernández, A. (2017). Uso del Social Network y el posicionamiento en los clientes de restaurantes del sector pollería del Distrito de Tacna, 2016. (Tesis de Pregrado). Recuperado de:
https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UPTI_00656fd2436f6d83b70aabe4c38f7e38/Description

- Fernández M, V. (2018). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Anales de Investigación*. Recuperado de:
<http://revistas.bnjm.cu/index.php/anales/article/view/4380/4096>
- Fierro, I. (december2015). Digital marketing: a new tool for international education. *Pensamiento y Gestión*. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n43/2145-941X-pege-43-00241.pdf>
- Fleming, P. (2000). *Hablemos de marketing interactivo: reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico*. (2. ed.). España, Madrid: ESIC.
- Gálvez C., I (2016). *Facebook para empresas y emprendedores*. (1. Ed). Málaga: IC
- Gallego J. (2007) Marketing para hoteles y restaurantes en los nuevos escenarios. Recuperado de:
https://books.google.com.pe/books?id=IPapYF9_V5wC&dq=promociones+en+restaurantes&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Garcia L., J. (2015): *Marketing Digital. Manual teórico*. Madrid: CEP.
- Garcia. J., Ramírez, A., Martínez, L., Rebollo, J. y Rentería, R. (August, 2019). Relación entre la innovación y la productividad laboral en la industria manufacturera de México. *Investigación Operacional*. Recuperado de: <https://rev-inv-ope.univ-paris1.fr/fileadmin/rev-inv-ope/files/40219/40219-10.pdf>
- Jimenez, P. y Segura, B. (2017). Plan de Marketing para el restaurante “El limón” de la Ciudad de Lambayeque. (Tesis de Pregrado). Recuperada de:
http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1125/3/TL_JimenezPalominoPedro_SeguraNure%C3%B1aBianca.pdf.pdf

Kotler, P. y Keller, K. (2016). *Introducing Marketing Management*. (15. ed.). England: Pearson.

Meoño, S. (2010). Estrategias de Marketing para el restaurante tipo familiar “Las Delicias” en tiempos de recesión económica 2009-2010, ubicado en la zona uno de la Ciudad de Guatemala (Tesis de Postgrado). Recuperado de:
http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/06/06_2934.pdf

Mondragón, E. y Silva T. (2016). Calidad del servicio, como estrategia de marketing en el restaurant campestre “El huerto del Sabor” de la localidad de San Juan de la Virgen – Tumbes – 2016 (Tesis de Pregrado). Recuperado de:
<http://repositorio.untumbes.edu.pe/handle/UNITUMBES/94>

Mendoza, K. (2015). Estrategias de Marketing para incrementar el posicionamiento de la empresa restaurante Cabaña Grill S.A.C Trujillo 2015. (Tesis de Pregrado). Recuperado de:
http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4634/mendozaradas_karyna.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Muñoz R., C (2015). Metodología de la investigación. Recuperada de:
https://books.google.com.pe/books?id=DflcDwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Maestro, L., Cordon, D., y Abuín, N. (agosto, 2018). La comunicación publicitaria en entornos digitales: Herramientas para garantizar la reputación corporativa. *Revista Prisma Social*. Recuperado de: <http://revistaprismasocial.es/article/view/2582/2759>

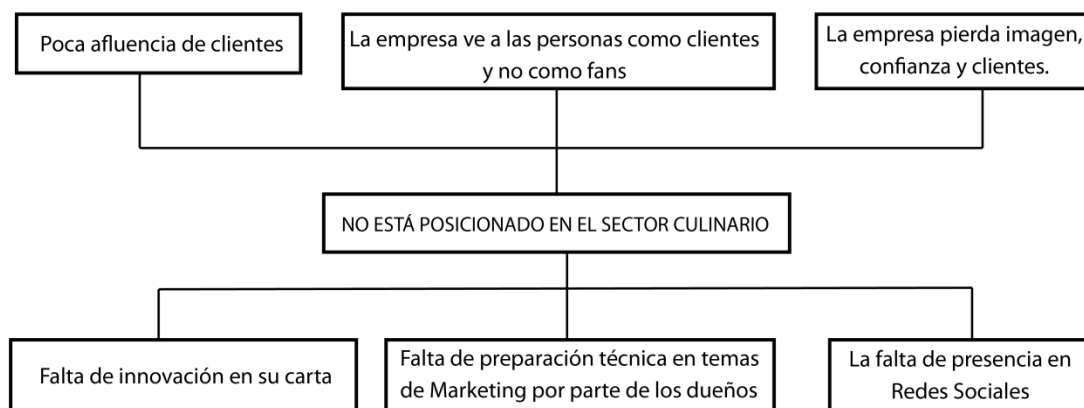
- Manchado, E., Berges, L. (october, 2015). Systems of layouts: a methodology for designing new concepts of product to user. *Revista Dyna*. Recuperado de:
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0012-73532013000500002
- Meza L., M. (2018) Comunicación estratégica: diseño de la identidad corporativa. Volumen 1: identidad vs. Imagen. Recuperado de:
https://books.google.com.pe/books?id=UjplDwAAQBAJ&dq=identidad+corporativa&source=gbs_navlinks_s
- Morales, J., Ruiz, J. y Hernández, M. (2017). “Diseño de Plan de Marketing Digital. Caso práctico: Restaurante “Bocadillos Taiwaneses Uncle Yang”” (Tesis de Pregrado). Recuperado de:
<http://ri.ues.edu.sv/12926/>
- Ochoa, M. y Segovia, F. (2010). Propuesta de un Plan de Marketing de restauración para Café - Restaurante Leito, Ubicado en la Ciudad de Cuenca (Tesis de Pregrado). Recuperado de:
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/119/12/UPS-CT001694.pdf>
- Prades, M. y Carbonell, X. (julio, 2016). Motivaciones sociales y psicológicas para usar instagram. *Communication Papers*. Recuperado de:
<http://ojs.udg.edu/index.php/CommunicationPapers/article/view/283/pradescarbonell>
- Rueda, C., Jimenez, K., y Sanchez, J. (november, 2015). Perceptions of the impact of staff training, compensation and recruitment on project efficiency. *Ad-Minister*. Recuperado de:
http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1692-02792015000200001&script=sci_abstract&tlng=es
- Serralvo, F. y Furrier, M. (enero, 2015). Tipologías del posicionamiento de marcas. Un estudio conceptual en Brasil y España. *Revista galega de economía*.
 Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39114226>

- Santa, J. y Téllez, A. (2017). Plan de Marketing Digital para el restaurante de comidas rápidas “El puesto: tradición urbana” en el periodo de Julio a Noviembre de 2017 (Tesis de Pregrado). Recuperado de:
<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11268/TRABAJO%20DE%20GRADO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Santesmases, M. (2012). *Marketing conceptos y estrategias*. (6a ed). Madrid: Pirámide.
- Schiffman, L. y Kanuk, L. (2015) Comportamiento del Consumidor. Pearson Educación.
Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=Wqj9hlxqW-IC&source=gbs_navlinks_s
- Toledano, F., y Emeterio, B. (october, 2015). Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificado online. *Revista Opción*. Recuperado de
<http://www.redalyc.org/pdf/310/31045569057.pdf>
- Wang, H. (september, 2015). A new approach to network analysis for brand positioning. *International Journal of Market Research*. Recuperado de:
<https://journals.sagepub.com/doi/10.2501/IJMR-2015-060>
- Wong, A.; Yazdanifard, R. (september, 2015). The Review of Content Marketing as a New Trend in Marketing Practices. *International Journal of Management, Accounting and Economics*. Recuperado de:
https://www.researchgate.net/publication/284009397_The_Review_of_Content_Marketing_as_a_New_Trend_in_Marketing_Practices

ANEXOS

Anexo 1.

Figura 8. *Árbol de problemas del restaurante Gustos y Sabores*



Fuente: Elaboración Propia

Anexo 2

Tabla 13. *Matriz de consistencia*

| PROBLEMA | OBJETIVOS | HIPÓTESIS | VARIABLES | TIPO DE INVESTIGACIÓN | POBLACIÓN | TÉCNICAS | MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS |
|--|---|---|---|--------------------------|--|--------------------------|---|
| ¿En qué medida la aplicación de estrategias de Marketing Digital logrará el posicionamiento de marca del restaurante “Gustos y Sabores”? | Objetivo General: Aplicar la estrategia de Marketing Digital para lograr el posicionamiento de marca del restaurante “Gustos y Sabores” Ubicado en el distrito de Puerto Eten. Objetivos Específicos: -Diagnosticar el nivel de posicionamiento del restaurante “Gustos y Sabores”. -Elaborar la Estrategia de Marketing Digital para lograr el Posicionamiento de Marca -Establecer los factores del marketing digital que influye en el posicionamiento de marca. | Si se aplica la estrategia de Marketing Digital entonces se podrá lograr el posicionamiento de marca del restaurante “Gustos y Sabores” | Variable Dependiente: Posicionamiento de marca. Variable Independiente: Estrategias de Marketing Digital | Explicativa - aplicativa | 90 clientes que visitan mensualmente el restaurante “Gustos y Sabores” | Encuesta | Para el recojo y análisis de Datos se utilizó el Programa, EXCEL, el cual se pudo registrar datos del pre y pos test juntamente con nuestra hipótesis para obtener resultados |
| | | | | DISEÑO | MUESTRA | INSTRUMENTOS | |
| | | | | Cuasi Experimental | 73 clientes | Cuestionario de encuesta | |

Anexo 3. Encuesta

APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL RESTAURANTE GUSTOS Y SABORES

2019

ENCUESTA

OBJETIVO DE LA ENCUESTA:

La presente encuesta tiene como finalidad diagnosticar el grado de Posicionamiento de marca del Restaurante Gustos y Sabores.

INDICACIONES

Lee atentamente cada pregunta y marque con un aspa (x) la alternativa que usted crea que corresponde. Se le recomienda la mayor sinceridad posible

Edad: 18-23 () 24-29 () 30-35 () 36 a más () **Sexo:** F () M ()

Ocupación: Ama de casa () Estudiante () Trabajador dependiente () Trabajador independiente () Jubilado/Cesante ()

1. ¿Conozco el nombre del Restaurante? Si () No ()

| Escala de Likert | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
|------------------|---|---------|--------------|---------|------------|-------|
| PREGUNTAS | | Siempre | Casi siempre | A veces | Casi nunca | Nunca |
| 2 | El servicio que brinda el restaurante marca la diferencia con la competencia. | | | | | |
| 3 | He observado que la carta es variada | | | | | |
| 4 | Considero que el servicio que se brinda satisface mis expectativas. | | | | | |
| 5 | He observado que cuenta con una infraestructura adecuada. | | | | | |
| 6 | He observado que realiza actividades para algunas fechas especiales. | | | | | |
| 7 | Considero que el personal se encuentra capacitado para brindar el servicio. | | | | | |

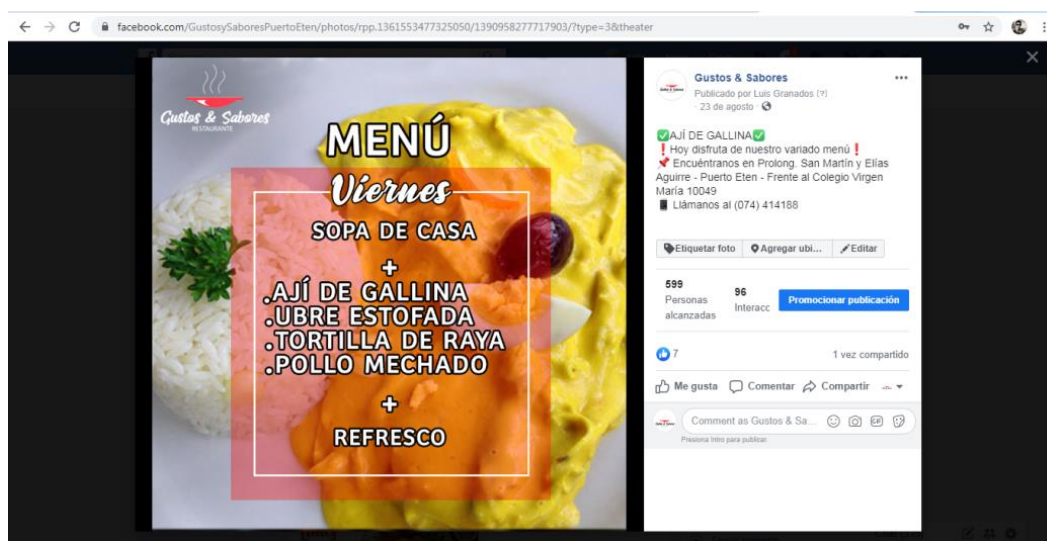
Anexo 4. Logotipo



Anexo 5. Página de Facebook



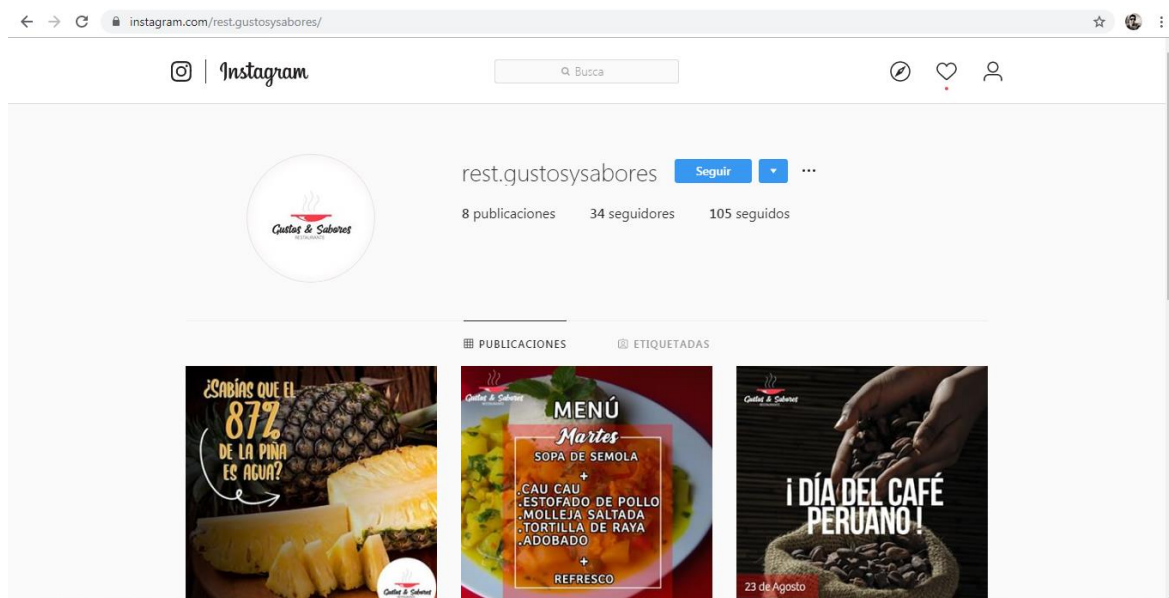
Anexo 6. Publicidad en Facebook



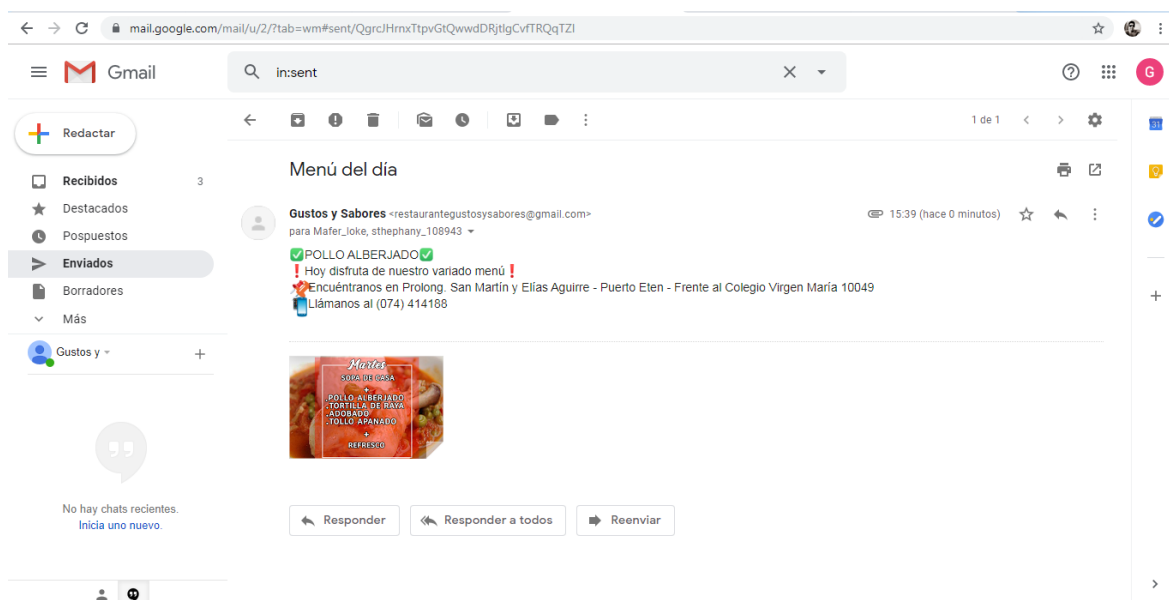
Anexo 7. Contenido para Redes Sociales



Anexo 8. Cuenta de Instagram



Anexo 9. Correo Electrónico



Anexo 10. *Carta digital*



Anexo 11. Ofertas por fiestas patrias

 **Gustos & Sabores** está con Felipio Oo y 5 personas más.
Publicado por Luis Granados [?] · 27 de julio · 🌐

! APROVECHA LA PROMO POR FIESTAS PATRIAS!!!

📌 Este domingo 28 de Julio celebramos juntos el Día de la Patria, obtén el 10% de descuento en platos a la carta, solo debes mostrar esta imagen a la hora de cancelar.

📍 Encuéntranos en Prolong. San Martín y Elías Aguirre - Puerto Eten - Frente al Colegio Virgen María 10049

☎ Llámanos al (074) 414188

**FELIZ 28 PERÚ**
PLATOS A LA CARTA
Domingo

- ARROZ CON MARISCOS
- CAUSA NORTENA
- CABRITO
- ARROZ CON PATO
- CEVICHE MIXTO

**FELIZ 28 PERÚ**
MENÚ
Domingo

- POLLO MECHADO
- PAVITA
- TORTILLA DE RAYA
- POLLO ADOBADO

Anexo 12. *Galería Fotográfica del Restaurant.*



Anexo 13. Carta de aceptación de la empresa

CARTA DE ACEPTACIÓN DE LA EMPRESA

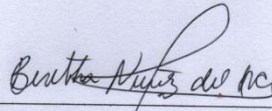
Chiclayo, 12 de Agosto del 2019

Universidad César Vallejo – Filial Chiclayo

Tengo el agrado de dirigirme a usted, con la finalidad de hacer de su conocimiento que el estudiante Luis Antonio Granados Rodríguez, con DNI 72956623, de la Escuela Profesional de Marketing y Dirección de Empresas, ha sido admitido para la aplicación de su tesis en el Restaurante Gustos y Sabores, Puerto Eten – Lambayeque.

Aprovecho la oportunidad para expresarle mi consideración y estima personal.

Atentamente,



Bertha Nuñez del Arco Carrillo

DNI: 16518935

Anexo 14. *Entrevista a la dueña del Restaurante*

ENTREVISTA A LA DUEÑA DEL RESTAURANTE GUSTOS Y SABORES

Entrevistador: Señora, cuéntenos sus inicios del restaurante.

Entrevistada:

El restaurante lo abrí en junio del 2014, ya hace 5 años, me gusta cocinar y sé que lo hago bien, decidí junto a mi esposo e hijos hacer un emprendimiento y así poder obtener dinero ya que no tengo otro trabajo, mi esposo está jubilado, solo trabajan mis 2 hijos.

En temporada de verano viene mucha gente al restaurante, un factor importante es que en el distrito contamos con lugares turísticos que son visitados por personas de lugares aledañas a Puerto Eten, pero temporadas que no es verano, nuestros clientes son mayormente de nuestro distrito y no son muchos, mensualmente nos visitan alrededor de 90 personas aproximadamente. Nunca hemos utilizado medios digitales ya que no conocemos sobre el tema, mis hijos si conocen algo del tema, pero no saben direccionar el restaurante.

Anexo 15. Ficha de validación de instrumentos 01



FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS
JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

- Apellidos y Nombres del experto: CALISO ALARCÓN, MARCELTINO
- Grado Académico: MBA. MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
- Institución donde labora: UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
- Dirección: KM. 3.5. CARRETERA PICHAYEL Teléfono: 978922522 Email: MARCELINO@UCV-EDU-PE
- Autor (es) del Instrumento:

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

| Nº | INDICADORES | Deficiente | Bajo | Regular | Bueno | Muy Bueno |
|----|---|------------|------|---------|-------|-----------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | El instrumento considera la definición conceptual de la variable | | | | | X |
| 2 | El instrumento considera la definición procedimental de la variable | | | | X | |
| 3 | El instrumento tiene en cuenta la operacionalización de la variable | | | | X | |
| 4 | Las dimensiones e indicadores corresponden a la variable | | | | | X |
| 5 | Las preguntas o ítems derivan de las dimensiones e indicadores | | | | X | |
| 6 | El instrumento persigue los fines del objetivo general | | | | X | |
| 7 | El instrumento persigue los fines de los objetivos específicos | | | | X | |
| 8 | Las preguntas o ítems miden realmente la variable | | | | | X |
| 9 | Las preguntas o ítems están redactadas claramente | | | | X | |
| 10 | Las preguntas siguen un orden lógico | | | | X | |
| 11 | El Nº de ítems que cubre cada indicador es el correcto | | | | X | |
| 12 | La estructura del instrumento es la correcta | | | | | X |
| 13 | Los puntajes de calificación son adecuados | | | | X | |
| 14 | La escala de medición del instrumento utilizado es la correcta | | | | | |

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Fecha: / /2019

IV. Promedio de Valoración:

MBA. MARCELTINO CALISO ALARCÓN
DNI Nº 40126163

Anexo 16. Ficha de validación de instrumentos 02



FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

- Apellidos y Nombres del experto: Díaz Ortiz Cleotilde del Carmen
- Grado Académico: Mg. en Administración
- Institución donde labora: Universidad César Vallejo
- Dirección: Km. 3.5 Carretera Píruca Teléfono: 994651687 Email: cleotilde.del.carmen.diaz@gmail.com
- Autor (es) del Instrumento:

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

| Nº | INDICADORES | Deficiente | Bajo | Regular | Bueno | Muy Bueno |
|----|---|------------|------|---------|-------|-----------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | El instrumento considera la definición conceptual de la variable | | | | | X |
| 2 | El instrumento considera la definición procedimental de la variable | | | | X | |
| 3 | El instrumento tiene en cuenta la operacionalización de la variable | | | | X | |
| 4 | Las dimensiones e indicadores corresponden a la variable | | | | | X |
| 5 | Las preguntas o ítems derivan de las dimensiones e indicadores | | | | X | |
| 6 | El instrumento persigue los fines del objetivo general | | | | | X |
| 7 | El instrumento persigue los fines de los objetivos específicos | | | | X | |
| 8 | Las preguntas o ítems miden realmente la variable | | | | | X |
| 9 | Las preguntas o ítems están redactadas claramente | | | | X | |
| 10 | Las preguntas siguen un orden lógico | | | | X | |
| 11 | El Nº de ítems que cubre cada indicador es el correcto | | | | | X |
| 12 | La estructura del instrumento es la correcta | | | | | X |
| 13 | Los puntajes de calificación son adecuados | | | | X | |
| 14 | La escala de medición del instrumento utilizado es la correcta | | | | X | |

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Fecha: / /2019

IV. Promedio de Valoración:

DNI Nº 16705686

Anexo 17. Ficha de validación de instrumen



FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

- Apellidos y Nombres del experto: MANUEL GERMAN CÁCERES
- Grado Académico: MBA. MASTER EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS S.A.
- Institución donde labora: GLOBAL IRRIGATION BUSINESS
- Dirección: CALLE LAMBAYEQUE 195 OPP. SAN LORENZO - SLO. Teléfono: 942035639 Email: MGERMAN@HOTMAIL.COM
- Autor (es) del Instrumento: GRANADOS RODRIGUEZ LUIS ANTONIO

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

| Nº | INDICADORES | Deficiente | Bajo | Regular | Bueno | Muy Bueno |
|----|---|------------|------|---------|-------|-----------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | El instrumento considera la definición conceptual de la variable | | | | | X |
| 2 | El instrumento considera la definición procedimental de la variable | | | | X | |
| 3 | El instrumento tiene en cuenta la operacionalización de la variable | | | | X | |
| 4 | Las dimensiones e indicadores corresponden a la variable | | | | | X |
| 5 | Las preguntas o ítems derivan de las dimensiones e indicadores | | | | X | |
| 6 | El instrumento persigue los fines del objetivo general | | | | X | |
| 7 | El instrumento persigue los fines de los objetivos específicos | | | | X | |
| 8 | Las preguntas o ítems miden realmente la variable | | | | | X |
| 9 | Las preguntas o ítems están redactadas claramente | | | | | X |
| 10 | Las preguntas siguen un orden lógico | | | | X | |
| 11 | El N° de ítems que cubre cada indicador es el correcto | | | | X | |
| 12 | La estructura del instrumento es la correcta | | | | | X |
| 13 | Los puntajes de calificación son adecuados | | | | X | |
| 14 | La escala de medición del instrumento utilizado es la correcta | | | | X | |

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Fecha: / /2019

IV. Promedio de Valoración:

GLOBAL IRRIGATION BUSINESS SAC.
RUC: 20602-3568

Manuel T. German Cáceres
GERENTE GENERAL

DNI Nº 00448153
Manuel German Cáceres